

Kuluttajaekonomia  
Taloustieteen osasto  
Poliittisten, yhteiskunnallisten ja alueellisten muutosten tohtoriohjelma  
Helsingin yliopisto  
Helsinki

# **KULTTUURISTA PELIÄ PALVELUISSA**

## **KULUTTAJATAKTIIKOIDEN JA NUORTEN TOIMIJA- ASEMIEN ESITYSTEOREETTINEN TARKASTELU**

**Eliisa Kylkilahti**

AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA

Esitetään Helsingin yliopiston Maatalous-metsätieteellisen tiedekunnan  
suostumuksella julkisesti tarkastettavaksi  
Porthanian Suomen Laki –salissa (IV), Yliopistonkatu 3,  
perjantaina 23. maaliskuuta 2018 klo 12.

Helsinki 2018

ISBN 978-951-51-4107-1 (nid.)  
ISBN 978-951-51-4108-8 (PDF)  
ISSN 1235-2241

Department of Economics and Management Publications 68  
Unigrafia  
Helsinki 2018

# TIIVISTELMÄ

Väitöskirjassa tutkitaan palvelutilanteita kulttuurin ja yhteiskunnan rakentumisen paikkoina sosio-kulttuurisen kulutustutkimuksen ottein. Tutkimus rakentaa ymmärrystä siitä, miten kuluttajat osallistuvat palvelukulttuurin tuottamiseen: sen muuttamiseen ja uusintamiseen. Tutkimuksen lähestymistapa on esitysteoreettinen eli palvelutilanteet nähdään esityksinä, joita ohjaavat kulttuuriset käsikirjoitukset ja joiden rakentumiseen kuluttajat sosiaalisine, kulttuurisine ja poliittisine resursseineen osallistuvat. Huomiota kiinnitetään erityisesti nuoriin: nuoruuden merkityksiin ja nuorten aseisiin palvelukulttuurissa. Palvelututkimuksen kentällä hallitsevilla keskusteluilla kuluttajiin on kiinnitetty huomiota vain vähän, etenkin kulttuurisesta näkökulmasta, nuorisotutkimuksen keskusteluissa puolestaan on jäsennetty nuorten paikkoja lähinnä julkisten palveluiden kontekstissa. Siten sosio-kulttuurisen kulutustutkimuksen näkökulma siihen, miten (kaupallisten) arkielämän palveluiden kontekstissa tuotetaan kulttuurisia merkityksiä ja toimija-asemia yhteiskunnassa, täydentää ymmärrystä palvelukulttuurin rakentumisesta. Tutkimuksen pääkysymykset ovat, millaisia kulttuurisia merkityksiä arjen palveluesityksille annetaan ja millaisia resursseja palveluesitysten toimija-asemiin kiinnittyy, erityisesti nuorten kohdalla, sekä miten eri toimija-asemista käsin kulttuurisesti määrittyneitä, jopa rutinoituneita palveluesityksiä muutetaan (tai uusinnetaan)?

Tutkimuksessa analysoidaan suomalaista palvelutarina-aineistoa (n=356), joka koostuu kuluttajien ja asiakaspalvelijoiden kertomuksista, joissa he kuvaavat miellyttäväksi tai epämiellyttäväksi kokemiaan palvelutilanteita. Aineistosta poimittuja näytteitä on analysoitu artikkeliväitöskirjan neljässä osajulkaisussa narratiivisesta näkökulmasta tulkiten, lähilukua ja dramatismia hyödyntäen sekä asemointeja ja kulttuurisia tarinalinjoja jäsentäen.

Tutkimustulokset osoittavat, että arkiset palvelutilanteet tarjoavat näyttämön monenlaisille esityksille, jotka eivät rajaudu markkinoille, vaan palvelussa jaettavat toimijaroolit määrittyvät sosiaalisten asemien sekä niihin kiinnittyvien kulttuuristen resurssien kautta. Erityisesti nuorten toimija-asemat ovat sosiaalisesti kerrostuneita ja kulttuuristen hierarkioiden jäsentämiä – heidät sivuutetaan palvelukulttuurissa toistuvasti. Esimerkiksi sivuuttaminen tuottaa jännitteitä palveluesityksiin. Kun kuluttajan refleksiivinen toimijuus herää kulutuksen rutiinien ja ennalta määriteltujen palvelukäsikirjoitusten häiriintyessä, palveluesityksiin muodostuvan jännitteen myötä toiminta voidaan nähdä pelillisenä. Pelillisissä palveluesityksissä sekä palvelutyöntekijät että kuluttajat ovat pelaajia, jotka määrittelevät pelin luonnetta. Pelitilanteesta voikin rakentua yhteispelillinen, mutta se voi saada muodon myös kilpailullisena tai jopa toisen osapuolen

ulossulkevana vastakkainasetteluna. Pelillisen palveluesityksen luonne kietoutuu pelaajien kulttuurisiin toimija-asemiin. Taktisesti esiintymällä kuluttajat ja/tai nuoret voivat kuitenkin vaikuttaa asemiinsa ja pelillisen palveluesityksen luonteeseen. Taktinen esiintyminen tarkoittaa perinteisen taloudellisen toimivallan ohella tilannesidonnaisten kulttuuristen ja sosiaalisten resurssien hyödyntämistä. Taktiikoita ovat muun esimerkiksi oman pukeutumistavan muuttaminen, perheenjäsenen ottaminen mukaan palvelutilanteeseen ja erilaiset huumorin keinot.

Tulokset tarkoittavat, että kuluttajat osallistuvat luovasti palvelutilanteiden rakentamiseen; heidän mahdollisuutensa luovuuteen ovat kuitenkin sidoksissa kulttuurisiin toimija-asemiin ja tilannesidonnaisiin resursseihin. Yritysten tulisi ymmärtää, että palvelun rutiinien rikkoutuminen luo refleksiivistä toimijuutta, joka voi tulla näkyväksi niin vuorovaikutustilanteissa kuin tarinankerronnassa; kuluttajien tarinat kumpuavat poikkeustilanteista, joissa he itse joutuvat epävarmuuden jännitteeseen tilaan. Tarinoita palveluiden kehittämisessä hyödynnettäessä tai niihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa reagoidessaan palvelutyöntekijöiden tulisi ymmärtää palvelukontekstiin sijoittuvien sosiaalisten ja kulttuuristen esitysten kirjoa – heidän tulisi osata rohkeasti tarttua kuluttajien käsikirjoittamattomiin avauksiin tasa-arvoisen palvelun periaatetta vaalien, jotta esitykset kestävät julkisetkin tulkinnat. Lisäksi, on syytä muistaa, että taktikointi on sellaista vaikuttamista, jossa saatetaan osallistua epätasa-arvoista asemoinnin uusintamiseen. Palvelukulttuurin muutos edellyttää enkulturaatio-ajattelua; tarinoiden kertojina (nuoret) kuluttajat aktiivisina, tiedostavina palvelukulttuurisina toimijoina voivat tunnistaa epäoikeudenmukaista asemointia, mitä muutos kohti tasa-arvoisempaa ja kuluttajalähtöistä palvelukulttuuria edellyttää.

**Asiasanat:** kuluttaja, palvelu, nuoruus, palveluesitys, palvelutarina, toimija-asema, esitysteoria, kuluttajataktiikka, kaupallinen enkulturaatio, sosio-kulttuurinen kulutustutkimus

# ENGLISH SUMMARY

## ***Cultural games in consumer services: Performance theoretical analysis on consumer tactics and positioning of youth***

This study analyzes consumer services from a socio-cultural perspective. The main interest is to shed more light on the concepts of reflexive consumer agency and cultural positionings; special focus is placed on the meanings produced and maintained in consumer cultural performances of services and the subject positions of young people.

Current knowledge on service interaction is largely domineered by the business perspective, which focuses on value creation. Therefore, service marketing and management discussion dominate the analyses on services. Moreover, in their service studies, sociological youth research has overlooked the context of commercial services. Thus, connections between service studies, youth research and consumption studies are thin. This study approaches service consumption from the viewpoint of socio-cultural consumption studies and participates in the performance theoretical discussion on services in the fields of consumption studies and consumer service marketing. It considers service actors as cultural, social and political agents and draws the research attention to the cultural meaning systems and subject positions of everyday life in the service context. The conceptual tools utilized in interpreting the data, are provided by the performance theoretical approach, especially by theories on play, game and tactics, and by narrative positioning theory.

The study asks, firstly, what sort of cultural meanings are given to the everyday service performances and what sort of resources are embedded in the subject positions of these performances, especially among young people; and, secondly, how the cultural, even routinized, service performances are constructed – changed or reproduced by these differently positioned service actors?

The empirical data consists of 356 service stories written by 192 authors, namely, Finnish consumers and service workers that accepted the invitation to share their service stories, that is, stories of either ‘pleasant’ or ‘unpleasant’ service experiences. The stories describe service experiences that include unordinary events in various settings, e.g. in retail, public transportation, and restaurants. Four sub-samples were analyzed and the results are published in the articles. The interpretive analyses are based on narrative approach: close reading, dramatism and positioning theory.

The findings suggest that service performances are an arena for multiple, overlapping cultural performances in which the performance of youth carries contradictory meanings in service and consumer culture. Thus the positions available for young people in the service context are loaded with tension.

According to the cultural storylines, the young are often positioned either as invisible or unimportant actors, or as potential troublemakers that do not (yet) have the necessary competence to act as fully-fledged consumers, and/or service workers in the service context. Furthermore, the findings suggest that as the routine service scripts are disrupted and reflexive consumer agency is evoked – for example due to the above mentioned collisions of cultural storylines – service performances may become gameful. The study found that gameful service performances take shape in both co-play and counter-play between consumers and service workers. Co-play requires team performance and a shared goal, whereas in counter-play, the players either compete with each other, or one might even refuse to play with the other. Moreover, the study detected tactics that consumers employ in order to (re-)construct the nature of the gameful service performances and, thus, to negotiate their positioning. The consumer tactics include masquerade, co-performance, team building and extension of the service scene. These consumer tactics make use of situational offerings as the consumers draw cultural and social resources from their everyday life. Specifically young people, whether as consumers or service workers, employ various tactics in problematic situations.

The study argues that disruptions in service scripts, that is, breaches in consumption routines provide opportunities for cultural changes initiated by actors that have traditionally been considered powerless in the service context.

The study contributes, firstly, to the performance theories on services by analyzing the gameful elements of service performances; by introducing the concept of gameful service performance the study acknowledges service performances as developing processes instead of scripted and manageable events. Secondly, the study argues that consumers should be acknowledged as active and creative developers of cultural (service) scripts, yet, it must be understood that consumers do not have equal access into the positions in which tactical openings are accepted or answered. Thus, the study enhances understanding of consumer tactics; in addition to consumers using their economic purchasing power, it is considered that they can utilize socio-cultural resources in their political endeavors, as well. Thirdly, the findings of this study support the theory of commercial enculturation; it is worthwhile to enhance the view on young people as active, knowing and competent actors that are not only the consumers of tomorrow, but the consumers of today, as well, as they participate in cultural meaning making ‘here and now’.

**Keywords:** consumer, service, youth, service performance, service narrative, subject position, performance theory, consumer tactics, commercial enculturation, socio-cultural consumption study

# KIITOKSET/ ACKNOWLEDGEMENTS

Esitykset päättyvät kumarruksiin – on kiitosten aika.

Suurin kiitos kuuluu ohjaajalleni, dosentti, yliopistonlehtori Minna Autiolle. Minna on auttanut minut alkuun tutkijan uralla ja opettanut paitsi tutkimuksen tekemistä, myös joukon muita korvaamattoman tärkeitä akateemisen maailman taitoja. Minnaa on kiittäminen siitä, että olen saanut mahdollisuuden kasvaa tutkijaksi monitieteellisten kenttien yhtymäkohdassa. Väitöskirjahankkeeni on ollut meille yhteisen oppimisen prosessi. Kiitän lämpimästi toista ohjaajaani, apulaisprofessori Kirsi Erärantaa, joka on auttanut minua ratkomaan erityisesti työn loppuunsaattamisvaiheen haasteita. Professori Eva Heiskanen puolestaan tunnisti tarkkanäköisesti niitä kipupisteitä, joihin en itse olisi edes osannut pyytää neuvoa. Professori Visa Heinosta kiitän tuesta ja kannustuksesta sekä kirjalainoista.

Arvostan suuresti esitarkastajieni, professori Anu Valtosen ja professori Jukka Törrösen panosta. Heidän huolellisesti laatimansa esitarkastuslausunnot auttoivat työn viimeistelyssä. Kiitän rohkaisevasta palautteesta. Dosentti Päivi Timosta kiitän vastaväittäjän rooliin astumisesta.

Tutkimuksen teon taloudellisista edellytyksistä kiitän rahoittajia. Olen saanut keskittyä väitöskirjaani Suomalaisen Tiedeakatemian Eino Jutikkalan rahaston, Jenny ja Antti Wihurin rahaston ja Liikesivistysrahaston myöntämien apurahojen turvin sekä työskennellessäni Alli Paasikiven säätiön rahoittamassa hankkeessa *Sukupolvien kohtaaminen palvelukulttuurissa: nuoret ja aikuiset vuorovaikutuksen ristiaallokossa*. Väitöskirja on saanut alkunsa Tekesin rahoittamissa tutkimushankkeissa KM-Retail ja CONSER ja se on edennyt myös PETNETS-hankkeen aikana.

Tutkimuksen teko on käynyt sitä helpommaksi, mitä paremmin olen tunnistanut oman paikkani tieteellisten keskustelujen viidakossa. Tässä prosessissa apuna ovat olleet erilaiset akateemiset yhteisöt ja tutkijoiden välinen yhteistyö. Ari Kuismin ansaitsee erillisen kiitoksen – Arin kanssa opettelimme yhdessä tutkijuutta ja artikkelien kirjoittamisen saloja samalla kun sukelsimme palvelutarina-aineistoon. Minna auttoi meitä tuottamaan tulkinnoista tieteellistä argumentaatiota.

Arin ohella tutkijaksi kasvamistani ovat edistäneet Petnets-tiimissä myös Jaakko Autio, Henna Syrjälä ja Aija Kaartinen, teidän kanssa työntekeä tuntui kovin harvoin työltä. Väitöskirjani valmistumista on vauhdittanut sekin seikka, että olen saanut työstää sitä Taloustieteen laitoksen/osaston työyhteisön jäsenenä sekä Poliittisten, yhteiskunnallisten ja alueellisten muutosten tohtoriohjelman jatko-opiskelijana. KE-jatkot eli kuluttajaekonomian jatko-opiskelijoiden yhteisö vahvistui prosessin aikana ja olen käydä monta kiintoisaa keskustelua kulutustutkimuksen teosta Sami Koposen, Ulla Särkikankaan, Marjoriikka Ylisiuruan ja Ulriikka Savela-Huovisen kanssa. Erityisesti kiitän Samia, jonka kanssa olemme toimistolla ja

konferenssimatkoilla vuoroin ratkoneet käytännön pulmia ja toisinaan päätyneet haastaviinkin filosofisiin pohdintoihin. Kiitos vertaistuesta ja haastamisesta.

Kulutustutkimuksen hajanaisella kentällä on ollut ilo löytää niitä tutkijoita, joiden kanssa yhteinen kieli löytyy helposti – kiitos kuuluu sekä Kulutustutkimuksen seuran että Nuorisotutkimusseuran yhteisöille ja erikseen Stefan Wahlenille, Anastasia Sereginalle, Mette Rannalle ja Anne Kastariselle. Heidän lisäksi kiitoksen inspiroivista kohtaamisista ansaitsevat lukuisat eri ihmiset, jotka konferensseissa tai jatkokoulutuskursseilla ovat johdattaneet minut olennaisten kysymysten pariin ja auttaneet löytämään uusia näkökulmia. Mieli tekisi kiittää monia tutkijoita myös heidän teksteistään – lähdeluettelo täydentäköön kiitoslistaa omalla tavallaan.

In English, I want to express my gratitude to Associate Professor Satoko Suzuki and Associate Professor Yutaka Yamauchi in Japan who warmly welcomed me at the University of Kyoto in 2014. Special thanks to Nao Satoh for the fruitful cooperation also later on, I hope it will continue in the future. Arigato gozaimashita.

Tutkimustyö vaatii vastapainonsa. Kiitän kaikkia ystäviäni, erityisesti Tainaa, joka osallistui pääni tuulettamiseen lounasseurana Viikissä, Terhiä, jonka englannin kielen osaaminen on aina tarpeen tullen ollut käden ulottuvilla, ja Johannaa, jonka kanssa jatkamme uusien seikkailujen etsimistä. Pisimpään minua on elämässä opettanut siskoni Marianne, jolle soitan jatkossakin ensimmäisenä, kun en tiedä, mihin kohtaan pilkun laittaisin. Mariannen ja Kallen pojat ovat ansiokkaasti irrottaneet tädin ajatukset työstä ja laittaneet ihmettelemään poliisiautoja, kissoja ja niittokoneita. Isäni Yrjö on näyttänyt esimerkkiä työnteossa; häneltä olen oppinut suhtautumaan työhön elämäntapana, jossa ollaan yhtä aikaa vapaita ja samalla aina kiinni.

Lopuksi, dakujem Dr. Karol Schober, kiitos vierelläolosta.

Helsingissä helmikuussa 2018,

Eliisa Kylkilahti



# SISÄLLYS

Tiivistelmä .....	3
English summary.....	5
Kiitokset/ Acknowledgements .....	7
Sisälylys .....	9
Luettelo tutkimuksen osajulkaisuista .....	11
Lyhenteet .....	12
Taulukot.....	13
1 Johdanto .....	15
1.1 Kuluttaja palvelukulttuurissa – taloudellisesta toimijasta sosiaalis-kulttuurisiin aseisiin .....	16
1.2 Nuoret kulutuskulttuurissa ja palvelukonteksteissa – kohti kaupallista enkulturaatiota .....	20
1.3 Kuluttajat ja palvelutyöntekijät palveluesityksissä – esiintyminen toimijuutena .....	25
1.4 Tieteenfilosofiset taustaoletukset ja tutkimustehtävä .....	29
2 Tutkimuksen käsitteelliset ja teoreettiset lähtökohdat.....	34
2.1 Esitysteoreettinen näkökulma.....	34
2.2 Narratiivinen näkökulma .....	40
2.3 Taktinen toimijuus.....	45
3 Metodologinen lähestymistapa .....	48
3.1 Tulkitseva tutkimusote .....	48
3.2 Analysoitavana palvelutarinat .....	50
3.3 Analyttiset otteet ja tulkintojen kehittyminen .....	58
4 Tulokset: Pelilliset palveluesitykset .....	62
Tiivistelmät osatutkimuksista .....	63

4.1	Nuoruuden esitykset palvelussa – peliä kulttuurisista tarinalinjoista ja asemista .....	67
4.2	Kuluttajan aktivoituva toimijuus pelillisissä palveluesityksissä .....	74
4.3	Palvelupelissä taktikoiva kuluttaja – keinot palveluesitysten muuttamiseen .....	80
5	Johtopäätökset: Palvelukulttuurin toimijalähtöinen uusiutuminen .....	86
5.1	Yhteenveto: keskeiset löydökset ja kolmitasoinen teoreettinen kontribuutio .....	86
5.2	Reflektio: Tutkimuksen rajoitteet, luotettavuus ja siirrettävyys .....	88
5.3	Seuraukset: Käytännön implikaatioita ja jatkotutkimusehdotuksia .....	91
5.4	Lopuksi: uusiutuuko palvelukulttuuri? .....	94
	Lähteet .....	96
	LIITTEET .....	110
	Liite1. Kirjoituskilpailukutsu .....	110
	Liite2. Kilpailuaineisto .....	113
	Liite3. Opiskelija-aineisto .....	118

# LUETTELO TUTKIMUKSEN OSAJULKAISUISTA

I Kylkilahti, Eliisa, Kuismen, Ari & Autio, Minna (2013) Roolipeliä palveluun – Juonen kehittelyä ja liukuvia rooleja kuluttajien palvelutarinoissa. Kulutustutkimus.Nyt 7 (1-2), 25–43.<sup>1</sup>

II Kuismen, Ari, Kylkilahti, Eliisa & Autio, Minna (2015) Palvelua nuorille! Iän esittäminen, asemat ja naamioituminen palvelukohtaamisissa. Nuorisotutkimus 33 (2), 37–51.<sup>2</sup>

III Kylkilahti, Eliisa & Autio, Minna (2018) Young and recognized in service interaction? Re-positioning youth and adulthood with performance tactics and strategic laughter. Young 26 (1), 17–33.<sup>3</sup>

IV Kylkilahti, Eliisa & Autio, Minna (vertaisarviointiprosessissa) Playing together or against? Consumer tactics in gameful everyday service performances (työotsikko). Käsikirjoitus.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Eliisa Kylkilahti johti artikkelin kirjoitusprosessia ja vastasi analyttisestä lähestymistavasta. Ari Kuismen ja Minna Autio osallistuivat aineistoanalyysiin sekä artikkelikäsikirjoituksen työstämisen myöhempisiin vaiheisiin.

<sup>2</sup> Artikkelin syntyi kirjoittajien tiiviin yhteistyön tuloksena. Eliisa Kylkilahden vastuulla oli erityisesti nuorisotutkimuksellisen näkökulman täsmentäminen.

<sup>3</sup> Eliisa Kylkilahti vastasi analyysistä ja artikkelin kirjoittamisesta. Minna Autio kommentoi ja osallistui artikkelin viimeistelyyn.

<sup>4</sup> Eliisa Kylkilahti vastasi analyysistä ja artikkelin kirjoittamisesta. Minna Autio kommentoi ja osallistui artikkelin viimeistelyyn.

# LYHENTEET

BCCCS	Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies
BKT	Bruttokansantuote
CCT	Consumer Culture Theory
CDL	Customer-Dominant Logic
CS	Cultural Studies
SDL	Service-Dominant Logic

# TAULUKOT

<b>Taulukko 1.</b>	Narratiivisen näkökulman käsitteiden välisistä eroista.....	42
<b>Taulukko 2.</b>	Tarinoiden määrät aineistokokonaisuudessa kategorioittain ja toimitustavoittain.....	54
<b>Taulukko 3.</b>	Osajulkaisujen lähestymistavat ja keskeiset tulokset.....	65
<b>Taulukko 4.</b>	Nuoruuteen kiinnittyvät tarinalinjat palvelukontekstissa...	68
<b>Taulukko 5.</b>	Pelillisen palveluesityksen muodot, pelaajien tavoitteet ja asemat .....	77
<b>Taulukko 6.</b>	Taktinen esiintyminen aineistoesimerkein .....	82



# 1 JOHDANTO

Kuluttaja, palvelut ja kulttuuri liittyvät erottamattomasti yhteen. Palvelutilanteet ovat keskeisiä kuluttajana toimimisen paikkoja arkielämässä. Silti keskustelua siitä, miten kuluttajat toimivat palvelukulttuurissa tai millaisia kulutuskulttuurisia näyttämöitä palvelut ovat, käydään varsin vähän. Erilaisiin palvelutilanteisiin lukeutuvat myös kaupalliset kohtaamiset, joissa nuoret luovat suhdetta (kulutus)kulttuuriin ja neuvottelevat omasta paikastaan yhteiskunnassa. Valtaosa palveluita koskevasta tutkimustiedosta palvelee kuitenkin ensisijaisesti palveluiden kehittämistä elinkeinoelämän tai julkisen talouden näkökulmasta: liike- ja kansantaloustieteissä tiedetään jo paljon palveluiden johtamisesta, arvon tuottamisesta ja tilastollisesta merkityksestä. Sitä vastoin, kuluttajaorientaation ajoittaisesta korostamisesta huolimatta (esim. Vargo & Lusch 2016), kuluttajien palvelukokemusten sosiaalisia ja kulttuurisia ulottuvuuksia on tulkittu vain harvoin.

Väitöstutkimukseni keskiössä ovat kuluttajat ja nuoret kulttuurisina ja yhteiskunnallisina toimijoina. Tartun tutkimuksessa kuluttajien ja asiakaspalvelijoiden kertomiin tarinoihin, joita tutkin kulttuurisen merkityksenannon teoriaperinteessä. Kuluttajanäkökulmasta palvelukokemusten nähdään kiinnittyvän kuluttajan sosiaalisiin ja kulttuurisiin resursseihin ja verkostoihin. Tarkastelen palvelukulttuurin toimijoiden, kuluttajien ja palvelutyöntekijöiden, tulkintoja palvelutilanteista, joissa he neuvottelevat toimija-aseamista tilannekohtaisesti ja kulttuurisia resursseja hyödyntäen. Huomioni kohdistuu erityisesti nuorten asemaan palveluissa ja nuoruuden kulttuuriin merkityksiin.

Tutkimukseni asemoituu sosio-kulttuurisen kulutustutkimuksen perinteeseen (ks. myös Fuentes & Hagberg 2013; Molander 2014: 131). Sosio-kulttuurista lähestymistapaa painottavissa kulutustutkimuksissa on vakiintunut käsitys siitä, että kulutuskulttuurinen toiminta ei rajaudu markkinoille ja ostopäätösten tekemiseen, vaan materiaalis-kaupallisesta maailmasta muodostetaan merkityksiä sosiaalisesti ja kulttuurisesti eri konteksteissa, esimerkiksi perheen ja ystävien kesken sekä televisiota katsoen (esim. Cook 2010; Denzin 1992). Tutkimuksellinen huomio on suunnattu kulutuksen moninaisiin konteksteihin, kuten koteihin ja harrastuksiin. Samalla kuluttajan kulttuurinen esiintyminen markkinakontekstissa, kuten palveluvuorovaikutustilanteissa, on jäänyt vähäiselle huomiolle. Palvelutilanteet ovat kuitenkin keskeinen näyttämö, jolla kuluttajat arjessaan luovat suhdettaan kulutuskulttuuriin.

Tutkin yhtäältä kuluttajia palvelukulttuurissa ja toisaalta palveluita kulutuskulttuurissa. Määritelmällisesti kulutuskulttuurilla tarkoitetaan sitä sosiaalista järjestelmää, jossa markkinat välittävät suhteita ja merkityksiä eletyn kulttuurin ja sosiaalisten resurssien sekä merkityksellisten elämäntapojen ja symbolisten ja materiaalisten resurssien välillä (Slater 1997:

8). Tosin sanoen kulutuskulttuuri viittaa niihin merkityksellisiin käytäntöihin, jotka tuottavat erilaisia kuluttajia (Sassatelli 2007: 6, 84). Palvelukulttuuria ei toistaiseksi ole tutkimuskirjallisuudessa määritelty vastaavista lähtökohdista, vaikka jo Erving Goffman ([1959]1990) on jäsentänyt palvelutilanteita ohjaavia kulttuurisia sääntöjä ja periaatteita. Sosio-kulttuurista tutkimusta siitä, miten kuluttajat jäsentävät ja tulkitsevat palveluvuorovaikutustilanteita ja -kulttuuria, onkin rajallisesti. Tällaisin tutkimusottein on tarkasteltu lähinnä, miten sukupuoli, ja sen ohella etninen tausta, pituus, tai luokka-asema kulttuurisine merkityksineen määrittävät toimija-asemia palvelukontekstissa (Maijala 2012; 2017; Valtonen 2013; Forseth 2005; Friend & Thompson 2003; Üstüner & Thompson 2012; Thompson & Üstüner 2015). Palvelukulttuurin ymmärtäminen kaipaa siten täsmentämistä nuoruuden osalta, nuoruuden merkitysten ja nuorten asemien tuottamisen näyttämönä.

## 1.1 KULUTTAJA PALVELUKULTTUURISSA – TALOUDELLISESTA TOIMIJASTA SOSIAALIS-KULTTUURISIIN ASEMIIN

*Palvelukuluttaja* ei ole ainoastaan taloudellinen toimija, palveluiden ostaja, vaan palvelun kuluttaminen on palvelukulttuurissa toimimista. Se edellyttää kuluttajalta osallistumista ja esiintymistä (ks. Deighton 1992); palvelutilanteissa on kyse inhimillisestä vuorovaikutuksesta, yhteisymmärryksen saavuttamisesta ja ongelmanratkaisusta, jotka edellyttävät, että sekä kuluttajat että työntekijät ovat palveluesitysten toimijoita (Grönroos 2006). Palvelukuluttaja on siis sekä markkinakontekstin sosiaalisessa vuorovaikutustilanteessa kohdattava toimija että kulttuuristen esitysten ja toimija-asemaneeuvottelujen osapuoli.

Palvelukulutuksen vuorovaikutuksen ja esitysluonteen erityispiirteet sivuutetaan kuitenkin usein, kun *palvelun* käsitettä määritellään taloustieteellisten keskustelujen lähtökohdista<sup>5</sup>. Näiden määritelmien keskiössä on perinteisesti ollut yhtäältä eronteko palvelujen ja tavaroiden välille ja toisaalta arvoa tuottavien prosessien määrittely. Tietoa palvelutalouden kehityksen taloudellisesta merkityksestä tuotetaan elinkeinoelämän ja yhteiskunnallisen päätöksenteon tarpeisiin ensisijaisesti tilastoin palveluteollisuuden tuotantomääristä, palvelutyön työllistävästä

---

<sup>5</sup> Grönroos (2006: 323) toteaa, ettei tutkijoiden keskuudessa ole yksimielisyyttä palvelu-käsitteen määritelmästä. Esimerkiksi Johns (1999) nostaa esiin neljä määritelmällistä lähestymistapaa palveluihin, joista palveluteollisuuden konteksti edustaa kansantaloudellista lähestymistapaa – tällöin palvelualojen määrittäminen aineellisten tavaroiden tuotannosta erilleen on koettu tarpeelliseksi erityisesti kansantalouden toimintojen tilastoinnissa ja vertailussa – ja kolme muuta eli palveluprosessit, palveluvuorovaikutus ja palvelukokemus kiinnittyvät palvelujen markkinoinnin keskusteluihin.



vaikutuksesta ja palvelukulutuksen volyymeista<sup>6</sup> (esim. Kaartinen 2014; Keinänen 2009). Palvelun määritelmään onkin vakiintunut Adam Smithin käsitys palvelun aineettomuudesta, jonka lisäksi palveluja on toistuvasti luonnehdittu katoavaisiksi, vaihteleviksi ja prosessiluonteisiksi, jolloin palvelun tuotantoa ja kulutusta on pidetty erottamattomina ja ainakin osittaisesta yhtäaikaisina (Kaartinen 2014; Korczynski & Macdonald 2009; Grönroos 2006; Johns 1999; Zeithaml & Bitner 1996; Hartwell 1973).

Kuluttajan näkökulmasta palvelujen ja tavaroiden välinen ero ei kuitenkaan ole olennainen, saati aina selkeä ja looginen (Kaartinen 2014: 9, 18), vaan tuotteet ja palvelut kietoutuvat arjessa toisiaan täydentäviksi kokonaisuuksiksi tai korvaaviksi vaihtoehtoiksi<sup>7</sup>. Siten tilastot eivät olekaan joustava tutkimuksen väline, kun ilmiökentässä tapahtuu sosiaalisissa ja kulttuurisissa toimintatavoissa näkyviä muutoksia, jotka koettelevat totuttuja markkinoiden järjestymisen periaatteita. Yhtenä esimerkkinä mainittakoon kuluttajien välistä vuorovaikutusta lisäävä palveluiden vaihdanta jakamistaloudessa, jolloin osa palvelukulutuksesta ”piiloutuu” tilastoilta. Toinen ajankohtainen esimerkki on palvelujen digitalisaatio, joka siirtää työtä kasvokkaisista vuorovaikutustilanteista digitaalisten palveluratkaisujen tekniseen suunnitteluun ja ylläpitoon – työn luonteen muuttuessa tilastotieto asiakaspalveluammateissa toimivien määrästä ei kerro paljoakaan siitä, missä määrin kuluttajat palvelutilanteissa toimivat. Kolmanneksi, kuluttajan ja yrityksen välinen suhde palvelutilanteineen muuttuu, kun yritykset tarjoavat kuluttajille palvelukeskeisen logiikan hengessä enenevässä määrin palveluratkaisuja perinteisen tavaramyynnin sijaan. Muuttuvassa toimintaympäristössä sosio-kulttuurisesta näkökulmasta tehdyille laadulliselle tutkimustiedolle on siten tarvetta, jotta ymmärtäisimme palvelujen merkitystä kuluttajien arjessa ja miten palveluesitykset asettuvat kulutuskulttuuristen merkitysten verkkoon.

---

<sup>6</sup> Elinkeinorakenteen perusteella Suomea voidaan pitää palveluyhteiskuntana, jossa hyvinvointipalvelut ovat merkittävässä roolissa; työvoimatutkimuksen perusteella kuitenkin nimenomaan yksityisten palveluiden roolin kasvu on taloudellisesti merkittävää (Keinänen 2009). Kulutustilastojen valossa Suomen palvelukulutuksen volyyymi henkilöä kohden on EU27-tason yläpuolella, mutta Suomi on edelleen monia muita eurooppalaisia maita tavaravaltaisempi (Kaartinen 2014). Myös palveluviennin, palvelumarkkinoiden kansainvälistymisen ja Suomeen kohdistuvan matkailun mahdollisuudet on liitetty palveluiden kasvavaan kansantaloudelliseen merkitykseen (esim. Arantola 2010). Samaan aikaan kun luvut kertovat palvelutalouden vahvistumisesta, yhteiskunnassa ja elinkeinoelämässä on meneillään muutoksia, joiden myötä tilastollisten vertailujen tekeminen vaikeutuu.

<sup>7</sup> Kuluttajan arjessa eivät näy ne palvelusektorin toimialarajaukset, joita muun muassa palvelutalouden kehityksen kansantaloudellisten vaikutusten tutkimuksessa määritellään (esim. Keinänen 2009). Vastinpari palvelukulutukselle muodostuukin palvelutyöstä; palvelutyöksi on perinteisesti määritelty sellaiset ammatit, joiden työtehtävissä korostuvat inhimillisen pääoman merkitys (Hartwell 1973: 359) ja ihmisten kanssa toimiminen (Korczynski & Macdonald 2009: 3).

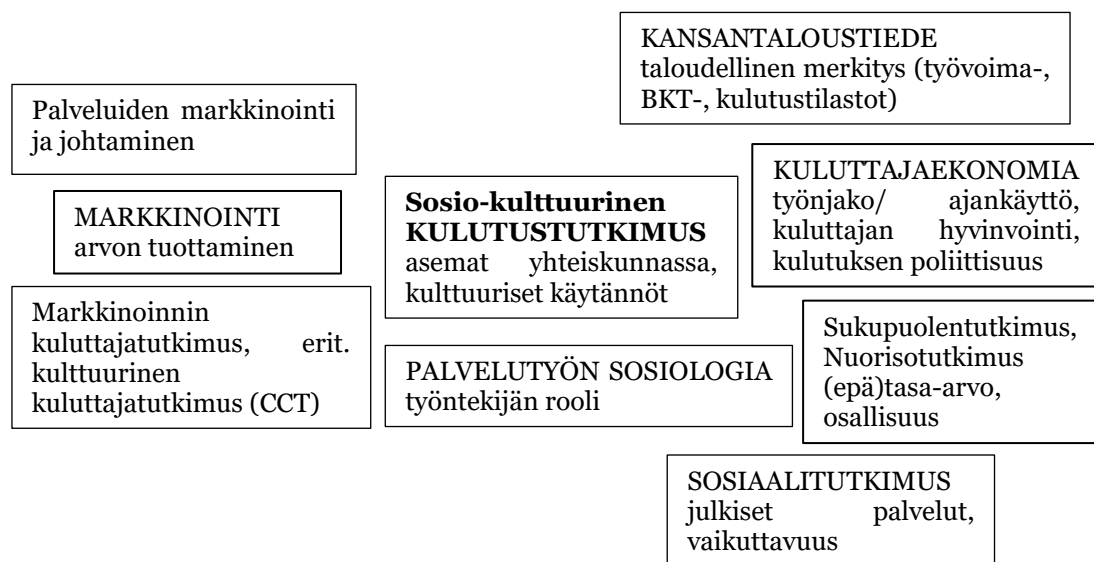
Tavoitteenani on ymmärtää palveluita osana kulutuskulttuuria ja kuluttajia palvelukulttuurissa; näenkin palvelukuluttajan paitsi taloudellisenä, myös kulttuurisena ja yhteiskunnallisena, poliittisenakin toimijana (esim. Firat & Dholakia 1998; Wahlen 2012). *Palvelukulttuurin* rakentuminen on kaksisuuntaista dialogia, jonka muodostumista saattavat ohjata hyvinkin erilaiset tavoitteet toimijoiden kesken. Palvelukulttuurisessa merkitysjärjestelmässä käsitykset hyvästä tai huonosta palvelusta perustuvat vuorovaikutustilanteista tehtyihin tulkintoihin. Palvelukulttuurissa makrotasolla vallitsevia näennäisen neutraaleja kohteliaisuuden ja tasa-arvoisuuden periaatteita (Goffman 2012: 339–340) haastaa kuluttajien ja asiakaspalvelijoiden toimija-asemien kulttuurinen ja sosiaalinen kerrostuneisuus vuorovaikutustilanteissa mikrotasolla. *Palveluesityksen* käsitettä käyttäessäni tarkastelun keskiössä on palveluvuorovaikutustilannetta ja -kohtaamista moninaisempi kokonaisuus. Tällöin tilanteiden ja kohtaamisten tapahtumien lisäksi analyttinen huomioni kohdistuu kulttuurisesti kiinnittyneisiin toimija-asemiin ja kulttuuriseen merkityksenantoon.

Liiketaloustieteellisten palvelututkimusten keskusteluissa, erityisesti palvelujen markkinoinnissa<sup>8</sup> ja johtamisessa (ks. Kuvio 1) kuluttajan toimija-asemaa ei ole perinteisesti juurikaan problematisoitu. Näiden keskustelujen keskiössä on arvonluominen (Edvardsson, Gustafsson & Roos 2005: 118). Arvon ulottuvuudet onkin toisinaan nähty moninaisina (esim. Sweeney & Soutar 2001; Gallarza & Saura 2006) – sosiaalisina ja kulttuurisina, mutta kuluttaja palvelutoimijana pelkistyy silti usein yksiulotteiseksi asiakkaaksi, jonka nähdään osallistuvan arvonmuodostuksen prosesseihin. Kun viimeaikaisissa markkinoinnin keskusteluissa on kiinnitetty huomiota kuluttajan toimijarooliin, keskiössä on ollut lähinnä kuluttajan ja tuottajan välisen roolijaon hämärtyminen. Näitä niin sanottuja kuluttajan uusia rooleja

---

<sup>8</sup> Nykyisten palvelujen markkinoinnin koulukuntien juuret ulottuvat 1970- ja 1980-lukujen taitteeseen, kun palvelujen markkinointi irtautui markkinoinnista omaksi tieteenalakseen. Tällöin eronteko tavaroihin oli olennaista, kun palveluita määriteltiin aineettomiksi, heterogeenisiksi ja katoavaisiksi prosesseiksi (ks. esim. Grönroos 2006; Zeithaml & Bitner 1996). 2000-luvulla keskustelu on virinnyt uudelleen, erityisesti Stephen Vargon ja Robert Luschin esittelemän palvelukeskeisen logiikan (service-dominant logic, SDL) myötä. Palvelukeskeisen logiikan tavoitteena on ollut kansantaloustieteen tavarakeskeistä markkinanäkemyksen haastaminen (esim. Vargo & Lusch 2004), mutta vastaanotto (palvelujen) markkinoinnin alallakaan ei ole ollut varauksetonta. Kritiikkiä on esitetty muun muassa pohjoismaisen palvelujen markkinoinnin koulukunnan taholta, jossa on viime aikoina osoitettu asiakasvuorovaikutuksen ymmärtämisen keskeisyys arvon yhteisluonnon teorian (co-creation) (Grönroos 2011) ja asiakaskeskeisen ajattelutavan (Customer-dominant logic, CDL) (Heinonen ym. 2010) kautta. Palvelukeskeinen ajattelutapa on herättänyt paljon keskustelua muun muassa markkinoinnin kulutus- ja palvelututkijoiden välillä ja parhaillaan väitellään (esim. Arnould 2014; Vargo & Lusch 2016; Hietanen, Andéhn & Bradshaw 2017) ainakin siitä, mihin asti ”palvelun” käsite venyy ja millaisia kulutuksen ilmiöitä palvelunäkökulmasta voidaan tarkastella. Keskustelut viestivät siitä, että liiketaloustieteellisessä palvelututkimuksessa käydään läpi ajattelutavan muutosta.

on käsitteellistetty muun muassa arvon yhteisluojaksi (co-creator), tuottavaksi kuluttajaksi (prosumer) ja kuluttaja-aktoriksi (consum'actor), jolloin lähtöoletuksena on ollut aktiivinen, verkostoitunut kuluttaja, jolla on tietoa, taitoa ja osaamista osallistuakseen kokemustensa suunnitteluun, luomiseen ja rakentamiseen (Cova & Dalli 2009; Prahalad & Ramaswamy 2004; Tumbat ja Belk 2011; 2013; Chandler & Chen 2015; Mickelsson 2013; 2017). Tarkasteluissa on keskitytty lähinnä primaaritason vuorovaikutukseen ja markkinatason kysymyksiin, jolloin ilmiöitä on vain harvoin kontekstualisoitu laajempiin yhteiskunnallisiin ja/ tai kulttuurisiin kysymyksiin. Voidaankin kyseenalaistaa, onko arvon luomiseen keskittyvistä markkinatarkasteluista ja markkinoinnin teorioista tunnistamaan kuluttajia moninaisina toimijoina, saati selittämään kulutukseen kytkeytyviä yhteiskunnallisia, sosiaalisia, kulttuurisia ja poliittisia ilmiöitä.



**Kuvio 1** Eri tieteenalojen tulokulmia palveluiden tutkimukseen

Sosio-kulttuurisessa kulutustutkimuksessa (ks. Kuvio 1) palveluita tarkastellaan näkökulmasta, jossa näkyvät vaikutteet sellaisiltakin tieteenaloilta, joiden kiinnostuksen kohteena ovat kuluttajan hyvinvointi, kulutuksen poliittisuus, kulutuskulttuuriset käytännöt ja sosiaaliset asemat. Näihin rinnakkaistraditioihin lukeutuu muun muassa kriittiseksi palvelututkimukseksi julistautunut palvelutyön sosiologia, jossa yhteiskuntatieteellisen tutkimusotteen avulla on tuotu esiin muun muassa sukupuolen kietoutuvia kysymyksiä palvelutoimijoiden eriarvoisuudesta (Korczynski & Macdonald 2009, Forseth 2005, myös esim. Valtonen 2013, Majjala 2012; 2017). Kuluttajaekonomian perinteessä on korostettu sitä, miten kuluttajat toimivat sekä kotitalouden piirissä että markkinoilla; kuluttajan näkökulmasta on tutkittu kotitalouspalveluita (esim. Aalto & Varjonen 2010; Varjonen, Aalto & Leskinen 2007), päivittäistavarakauppaa verkkopalveluineen (Hyvönen 2003; Raijas 1997) sekä postin (Jakosuo 2005)

ja hampurilaisravintoloiden asiakaspalvelua (Autio 1998). Nämä tarkastelut kytkeyvät keskusteluihin kulutuksen poliittisuudesta (esim. Autio, Heiskanen & Heinonen 2009; Trentmann 2009; Wahlen 2012). Myös markkinoinnin tieteenalalta ja arvon tarkastelemisen lähtökohdista ponnistavat kulttuurisen kuluttajatutkimuksen edustajat (Moisander 2005) ovat korostaneet, että taloustieteen palvelukeskeisen lähestymistavan rinnalle tarvitaan kulutuksen kulttuuriset, yhteiskunnalliset ja poliittiset ulottuvuudet huomioivia näkökulmia (esim. Peñaloza & Venkatesh 2006; Karababa & Kjeldgaard 2014; Arnould 2014; Hietanen, Andéhn & Bradshaw 2017). Asettuessani sosio-kulttuurisen kulutustutkimuksen perinteeseen, näen arkisen palvelukulutuksen kontekstina heterogeenisistä toimija-asemista neuvottelulle ja sitä kautta huomioon kuluttajat moninaisina toimijoina kulutuksen sosiaalisilla, kulttuurisilla ja poliittisilla kentillä (ks. myös Firat & Dholakia 1998).

## **1.2 NUORET KULUTUSKULTTUURISSA JA PALVELUKONTEKSTEISSA – KOHTI KAUPALLISTA ENKULTURAATIOTA**

Tässä alaluvussa perustelen, miksi nuorten kulttuuriin toimija-asemiin ja nuoruuden merkityksiin kaupallisten palveluesitysten kontekstissa tuotettuna on syytä kiinnittää analyttistä huomiota. Erittelen aikaisemman tutkimuskirjallisuuden avulla yhtäältä keskeisimpiä nuoruuden kulttuurisia merkityksiä ja niitä moninaisia rooleja kuluttajina, työntekijöinä ja ”toimenpiteiden kohteina”, jotka määrittävät nuorten toimijuutta palveluvuorovaikutuksen kontekstissa. Kun huomion kohteena ovat nuoret kulutuskulttuuristen palveluesitysten toimijoina, ilmiötä voidaan tarkastella joko kulutustutkimuksen, palvelututkimuksen tai nuorisotutkimuksen lähestymistavoin, mutta on huomattava, että tutkimussuuntausten välillä yhteistä rajapintaa kaupalliseen kontekstiin sijoittuvien palveluesitysten osalta on rajallisesti. Traditioiden yhteen sovittaminen ei olekaan täysin ongelmatonta, sillä asiakkaita, palveluita ja kulutusta on tarkasteltu erilaisista lähtökohdista.

”Nuori kuluttaja” ja ”nuori palvelutyöntekijä” ovat kategorisointeja, joissa nuoruus aktivoi lukuisia kulttuurisia merkityksiä. *Nuoruuden* symboliset merkitykset kulutuskulttuurissa ovat moninaiset (Wyn & White 1997: 19–21). Kulutuksen kontekstissa ikää ja nuoruutta kulutuskulttuurisina resursseina on tarkasteltu lähinnä sitä kautta, miten nuoruuden ihannoitiin (Featherstone 1991; Denzin 1992: 80) ilmenee vanhuuden ja vanhenemisen merkkien piilottamisena (esim. Barnhart & Peñaloza 2013; Biggs 2004). Paitsi kulutuskulttuurisesti ihannoitavana ja tavoiteltavana nuoruuden diskursiivinen ja sosiaalinen kategoria (Fornäs 1998: 292–293, ks. myös Autio 2006: 17) näyttäytyy myös yhteiskunnallisena ongelmana. Nuorisotutkimuksessa tunnetaan hyvin ne diskursseja, joissa nuoret

asetetaan aikuisten määrittelyvallan alle joko suojeltaviksi huolen kohteiksi, uhreiksi tai kontrolloitavaksi uhkaksi hyväksytyille sosiaalisille arvoille ja yhteiskunnalliselle järjestykselle (Wyn & White 1997). Teoksessaan *Rethinking Youth* nuoruutta käsitteellisesti määritellesään Wyn ja White (1997) tuovat esiin, että nuoruuden käsite tulisi ymmärtää samaan tapaan suhteellisena kuin sukupuolen käsite – nuoruutta ei ole olemassa ilman (hierarkkista valta-)suhdetta aikuisuuteen ja aikuisyhteiskuntaan. Nuoret ovat ei-aikuisia, joiden oikeudet on helppo kieltää. Nuoret, kuten aikuisetkaan, eivät kuitenkaan ole yhtenäinen tai pysyvä aikuisuuteen matkalla oleva joukko, vaikka heidät sellaisena pyritään usein määrittelemään. (Wyn & White 1997; Cook 2010.)

Myös 2000-luvun suomalaisnuoriin ja heidän syrjäytymiseensä on kohdistunut aaltoilevaa huolta (Aaltonen & Berg 2015). Yhteiskuntaan onkin sisäänrakennettu epäluottamus nuoria kohtaan ja nuoria on pidetty jopa ”epäkansalaisina” (Pohjola 2001: 188, 200–201). Nuoruus elämänvaiheena on taitekohta, joka asettaa heidät helposti marginalisaation ja ulossulkemisten kohteeksi (Fangen 2010). Viimeaikaiset tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että nuoruus on moninaista, eikä nuoriin kohdistettu huoli- ja uhka-ajattelu ole useinkaan perusteltua; esimerkiksi alkoholinkäyttö nuorten keskuudessa on erilaistunut ja nuorten suhteet vanhempiinsa ovat paremmat kuin aiemmin (esim. Myllyniemi 2016). Paradoksaalisesti ”ongelmanuoruuden” rinnalla nuoruuden symbolinen arvo kulutuskulttuurisena ideaalina on merkittävä; tällöin keskeistä ei ole se, ketkä ovat iältään nuoria, vaan kuka onnistuu nuoruuden esityksessä, kuka saavuttaa täydellisen nuoren (tai nuorekkaan) olemuksen (Wyn & White 1997: 19–21; Featherstone 1991; Denzin 1992: 80; myös Kjeldgaard & Askegaard 2006). Nuoruuden esitys rakentuu vuorovaikutustilanteissa kulttuuristen vihjeiden (esim. pukeutuminen) ohella myös biologiseen eli fyysiseen (esim. koko) sekä psykologiseen ikään kytkeytyvien merkkien (esim. itsevarmuus) kautta (esim. Fornäs 1998; Barnhart & Peñaloza 2012; Valtonen 2013). Ymmärrys nuoruuden esityksistä ja nuorten kulutuskulttuurisista toimija-aseamista, kuluttajina ja työntekijöinä, kaipaa kuitenkin syventämistä.

Nuorten kulutusta on tarkasteltu useammin tavaroiden kuin palveluiden kulutuksen kontekstissa (esim. Autio & Heinonen 2004; Wilska 2003). Nuorten kuluttajuutta tutkittaessa keskeistä on ollut nuorten rahankäyttö ja taloudellinen toimijuus (esim. Wilska 2002; Brusdal & Lavik 2008; Ranta 2015), kulttuuriset puhetavat ja ympäristöasenteet (Autio 2006; Haanpää 2005), kuluttajaidentiteetti ja kulutustyyli (esim. Miles, Cliff & Burr 1998; Miles 2000; Frost 2003) sekä teknologisten innovaatioiden omaksuminen (Wilska 2003; Moisander ym. 2007; Wilska & Pedrozo 2007). Nuorten roolia kulutukseen kiinnittyvissä sosiaalisissa muutoksissa on tarkasteltu myös kriittisesti; tällöin on todettu, etteivät nuoret kuluttajat välttämättä lunasta heihin kohdistettuja odotuksia muutosta ajavina toimijoina, vaan he uusintavat vallitsevia rakenteita ja sosiaalisia normeja kulutusyhteiskunnassa (Miles 2015; vrt. Autio & Heinonen 2004). Milesin (2000) mukaan nuoria

arvostetaan juurikin roolissaan kuluttajina, mutta osa nuorista voi vain haaveilla kuluttamisesta, jolloin paradoksi nuorten kulttuurisen riippumattomuuden ja taloudellisen riippuvaisuuden välillä luo nuorille asemaa epäkuluttajina kulutuskeskeisessä maailmassa.

Nuorten kuluttajuuden rakentuminen on usein liitetty sosialisatio-teoriaan (esim. Alasuutari 2007; Fornäs [1995]1998), jossa yhteiskuntaan kiinnittyminen nähdään prosessina, jonka lopputuloksena otetaan haltuun sosiaalisen käyttäytymisen kannalta keskeiset taidot, tavat ja normit. Esimerkiksi Autio ja Heinonen (2002: 216) toteavat nuorten sosiaalistuneen tavaravaltaiseen kulutuskulttuuriin. Cook (2010) kritisoi kuluttajaksi sosiaalistumisen teoriaa (Ward, Wackman & Wartella 1977; John 1999; Ekström 2006) sen kehityopsykologisista ja taloustieteellisistä taustaoletuksista nuorten keskeneräisyydestä ja kuluttajan taloudellisesta rationaalisuudesta. Teoriassa vahvistetaan näkemystä, että kulutus kuuluu aikuisten maailmaan ja piirretään kuvaa aikuisista valmiina ja rationaalisina kuluttajina ikään kuin olisi olemassa vain yhdenlaista kuluttajuutta, kuluttajanormi (aikuinen, keskiluokkainen ja valkoinen). Cook (2010) tarjoaakin kuluttajaksi sosiaalistumisen tilalle lapsuuden tutkimuksen havainnot huomioivaa kaupallisen enkulturaation teoriaa<sup>9</sup> (ks. myös Cook & Kaiser 2004), joka huomioi kulttuurien, lapsuuksien ja kuluttajuuksien moninaisuuden eli sen, että kuluttajien tiedot, taidot ja resurssit vaihtelevat. Enkulturaatio-teoriassa lapset ja nuoret ymmärretään aktiivisina ja tietävinä toimijoina, jotka ovat osallisia kaupallisessa kulttuurissa myös muutoin kuin mainonnan kohderyhmänä ja/tai ostoksia tehdessään, esimerkiksi TV-ohjelmien kohdeyleisönä ja heille suunnattujen kulutustavaroiden käyttäjinä (ks. myös esim. Ruckenstein 2010; 2015). He osaavat hyödyntää markkinoiden tarjoamia välineitä tuottaessaan nuoruuden merkityksiä ja luodessaan monimerkityksisyyden kautta itselleen kulttuurista tilaa (Cook & Kaiser 2004: 223). Samaan tapaan Wyn ja White (1997) luonnehtivat kuluttamista kulttuurisena uusintamisprosessina, jossa nuoret ovat aktiivisia ja tietoisia tuottajia. Tässä tutkimuksessa nuoret nähdään kulttuuriseen merkityksenantoon osallistuvina, aktiivisina palveluesitysten tuottajina, palveluesiintyjinä.

Kuten Cook (2010) tekee selväksi, kaupallisessa maailmassa läsnäolo alkaa varhain, jopa ennen syntymää ja se on jatkuvaa. Kaupallisten palveluympäristöjen voidaan nähdä osallistuvan nuorten kulutuskulttuuristen toimija-asemien tuottamiseen varsin merkityksellisellä tavalla, silti nuorisotutkimuksellisen kiinnostuksen kohteina kaupallisten palveluiden

---

<sup>9</sup> Kaupallisen enkulturaation teoria on osin yhtenevä kuluttaja-akkulturaatioteorian kanssa, jolla tarkoitetaan yleensä maahanmuuttajien ja/tai etnisen vähemmistön ”isäntäkulttuurin” kuluttajakäytäntöjen omaksumisen prosesseja (Peñaloza 1994; Mathias 2017) – toisinaan käsitteitä käytetäänkin limittäin (ks. esim. Gonzales ym. 2004). Cookin (2010: 70) näkemyksen mukaan enkulturaatio viittaa kuitenkin laajemmin kulttuuristen käytäntöjen ja merkitysten verkostoon ”sukeltamiseen”, johon akkulturaation prosessien nähdään sisältyvän.

konteksti on ollut vain harvoin. Poikkeuksen ovat muodostaneet kaupunkikulttuurin kauppakeskukset, joissa nuorten ”kulutusta pakeneva” ajanvietto ja sosiaalinen kanssakäyminen on luonut tutkijoita kiinnostavia jännitteitä<sup>10</sup> (mm. Keskinen, Lehtonen & Leino 2011; Tani 2011; 2015; Lampela & Tani 2015; Pyry 2015; myös Lehtonen 1999; Mäenpää 2005; Yli-Kauhaluoma & Timonen 2016). Palvelutilanteiden osalta kauppakeskusten kontekstissa on kuitenkin otettu analyysin kohteeksi lähinnä nuorten kohtaamiset vartijoiden kanssa (Lampela & Tani 2015) ja hieman yllättäen kauppakeskusten vartiointi onkin määritelty – ilmeisesti poliisiin verrattavissa olevaksi – (hyvinvointi)palveluksi, jonka asiakkaita nuoret ovat (Peltola & Moisio 2017; Saarikkomäki 2017). Kamppailua nuorten toimija-aseamista kaupallisessa tilassa on siten nuorisotutkimuksen lähestymistavoin analysoitu lähinnä nuorten ja vartijoiden välisten kohtaamisten kautta ja analyysi nuorten asiakaspalvelukokemuksista kaupallisessa kontekstissa puuttuu.

Nuoret toimivat palveluesityksissä sekä kuluttajina että palvelutyöntekijöinä. Liiketaloustieteellisissä tutkimuksissa nuoriin asiakaspalvelutyöntekijöinä (esim. Wägar & Lindqvist 2010) on kiinnitetty huomiota vain vähän – tällöinkin nuoruus on pelkistynyt määrällisin lähestymistavoin mitattavaksi muuttujaksi, ikäkategorioksi, jolloin on ohitettu nuorisotutkimuksessa tunnistettu nuoruuden monimerkitysisyys. Erilaiset asiakaspalvelutehtäviä sisältävät työt ovat kuitenkin tyypillisiä nuorten ensimmäisiä työpaikkoja (Keinänen 2009) ja siten keskeisiä näyttämöitä, joilla nuoruuden kulttuurisia esityksiä tuotetaan. Toisaalta, palvelualojen töitä on perinteisesti pidetty ”naisten aloina”; Tuohinen ja Vuorinen (1987: 149) luonnehtivatkin asiakaspalvelua tyypilliseksi naistyöksi, joka on näkymätöntä, standardisoitua, huonosti palkattua ja osa-aikaista. Autio (1998) toteaaakin, että hampurilaisravintoloiden määrä- ja osa-aikainen palvelutyö toimii erityisesti nuorten naisten joustotyömarkkinoina. Nuoria naisia onkin pitkään pidetty eräänlaisena elinkeinoelämän työvoimareservinä; he ovat liikkuneet kodin ja työelämän välillä ja ovat hoitaneet miehiltä ”yli jääneet” työtehtävät (Tuohinen & Vuorinen 1987). Tilanne on kuitenkin kääntynyt palvelusektorin kasvun myötä. Helve (2012:

---

<sup>10</sup> Nuorisotutkimuksessa on tunnustettu, että kaupallisen tilan määrittelyvallasta ja oikeudesta oleskella käydään kamppailua, eivätkä fyysiset paikat siten ole neutraaleja (Kiilakoski ym. 2011). Tutkimukset shoppailevista ja kauppakeskuksissa oleskelevista nuorista ovat osoittaneet, etteivät nuoret välttämättä toimi kauppakeskusten puolijulkisessa, kaupallisessa tilassa sen alkuperäisen tarkoituksen mukaisesti rahaa (holtittomasti tai rationaalisesti) käyttävinä, ostoksia tekevinä kuluttajina (myös Miles 2000). Nuorten oleskelun eli hengailun onkin todettu määrittelevän kaupallista tilaa uudelleen, sillä heidän hengailukäytäntönsä rikkovat ”aikuisten kulttuuria”, jossa kaupallista tilaa määrittelee shoppailun kulutusorientoitunut liike (Keskinen, Lehtonen & Leino 2011; Lehtonen 1999; Tani 2011; Kiilakoski ym. 2011). Nuorten hengailu, odottelu ja shoppailu kauppakeskuksissa ovat ensisijaisesti aktiivista, sosiaalista olemista – ne ovat arkiaktiviteetteja, joissa hankitaan tietoa ja vahvistetaan ystävyys-suhteita (Lampela & Tani 2015; Brusdal & Lavik 2008).

51) argumentoi, että ”pätkätyöyhteiskunnassa”, jossa on vain vähän työtä matalasti koulutetuille nuorille, kasvava palvelusektori on poikkeus, joka kuitenkin työllistää enemmän naisia ja on osasy siihen, miksi matalasti koulutettujen miesten työttömyysriski on kohonnut.

Fosterin ja Resnickin (2013) tutkimuksessa on analysoitu palvelutyöntekijöiden iän ja sukupuolen vaikutuksia palveluvuorovaikutuksen rakentumisessa. He tuovat esiin, miten nuori nainen edustaa palvelutyöntekijässä arvostettavia piirteitä, kuten empaattisuutta ja helposti lähestyttävyyttä (myös Hall 1993; Hochschild 1983). Sukupuoleen kiinnittyvät merkitykset rakentuvat sitä kautta, että nuori nainen on kulttuuriselta valta-asemaltaan kaksinkertaisesti kyseenalaistettavissa: hierarkkisista valta-asemista katsoen hän asettuu sekä aikuisuuden että maskuliinisuuden alaisuuteen (ks. myös Wyn & White 1997: 11–12).

Kaupallisten palveluiden kontekstin sijaan julkisia hyvinvointipalveluita puolestaan on viimeaikaisessa suomalaisessa nuorisotutkimuksen keskustelussa tutkittu vilkkaasti (esim. Aaltonen & Berg 2015; Peltola & Moisio 2017; Pietikäinen 2007; Aaltonen & Kivijärvi 2017). Tavoitteena on ollut nuorten osallisuuden kehittäminen ja tutkimuksissa on tarkasteltu muun muassa nuorten palvelukokemuksia ja palvelupolkuja julkisten palveluiden piirissä; samalla on myös sivuttu kysymyksiä nuorten sosio-kulttuuristen toimija-asemien rakentumisesta. Nuorisotutkimuksellinen kiinnostus on kohdistunut nimenomaan julkisiin palveluihin sekä julkisen sektorin (erityisesti kuntien) ja kolmannen sektorin yhteistyössä toteuttamiin palveluihin; keskiössä ovat olleet hyvinvointipalvelut, peruspalvelut<sup>11</sup>. Toisin sanoen nuorisotutkimuksessa on lähestytty perinteisesti sosiaalityön tutkimuksen<sup>12</sup> alaan kuuluvia konteksteja sosio-kulttuurisin tutkimusottein (ks. Kuvio 1). Nuoria on siis julkisten palveluiden kontekstissa tarkasteltu myös aktiivisina toimijoina, eikä vain ”toimenpiteiden kohteina”. Julkisesti tuotetut palvelut ja kaupallinen palveluliiketoiminta limittyvät kuitenkin nuorten arjessa usein; nuoret esiintyvät esimerkiksi (yksityistyvien) koulujen lounasravintoloiden, julkisen liikenteen ja terveydenhuollon

---

<sup>11</sup> Käytännössä tutkimuksissa on analysoitu nuorten palvelukokemuksia muun muassa varhaiskasvatuksen, koulutus-, sosiaali-, terveys-, nuoriso- ja vapaa-ajan palveluiden, poliisin, tuomioistuinten, rikosseuraamuslaitoksen ja joukkoliikenteen palveluiden sekä yhdyskuntasuunnittelun piirissä, joista tehdyt tutkimukset Peltola ja Moisio (2017: 9) ovat sisällyttäneet palvelututkimusta kartoittavaan katsaukseensa. Vastaavasti Aaltosen ja Bergin (2015: 43) tutkimuksessa tutkittavat palvelut olivat TE-toimistot, työvoiman palvelukeskukset, aikuissosiaalityö, etsivä nuorisotyö, Vamos ja nuorten tieto- ja neuvontapiste ja Pietikäisen (2007) tutkimuksessa työvoimapalvelut, ammatinvalinnanohjaus, opinto-ohjaus, sosiaalityölliset palvelut ja työpajatoiminta.

<sup>12</sup> Sosiaalityön tutkimuksessa (esim. Holmi 2011; Lipsky 1980) nuoren asiakkuuden nähdään rakentuvan eri tahojen toiminnan tavoitteiden risteyksessä: nuori hakee palvelua, apua, etuuksia, työntekijä pyrkii hallitsemaan asiakasprosessia ja työmääräänsä ja palvelussa toteutetaan valtionhallinnon poliittista ohjelmaa, joka nykyisellään asettaa hyvinvointipalveluiden tavoitteeksi nuorten vetämisen ja sitomisen yhteiskuntaan (Aaltonen & Berg 2015: 42).



palvelutilanteissa ja osallistuessaan aktiivisesti kulttuuristen merkitysten muodostamiseen he toimivat kuluttajina, vaikka eivät itse olisikaan palveluista maksavia asiakkaita.

Nuoria erilaisissa palvelukonteksteissa on siis toistaiseksi tutkittu varsin erilaisista lähtökohdista ja näkökulmista, eikä keskusteluyhteyttä siten ole päässyt syntymään liiketaloustieteellisen palvelututkimuksen ja yhteiskuntatieteellisen nuorisotutkimuksen välille. Sosio-kulttuurisen kulutustutkimuksen välinein, kuten Daniel Cookin (2010) esittämään kaupallisen enkulturaation teorian kautta, voidaan ikään kuin luoda siltaa näiden välille ja kohdistaa tutkimuksellinen katse alueeseen, joka on usein jäänyt vähäiselle huomiolle: kaupallisiin palveluesityksiin kenttänä, jolla nuoret ”pelaavat paikastaan” eli neuvottelevat toimija-asemistaan ja nuoruuden merkityksistä yhteiskunnassa ja kulttuurissa.

### **1.3 KULUTTAJAT JA PALVELUTYÖNTEKIJÄT PALVELUESITYKSISSÄ – ESIINTYMINEN TOIMIJUUTENA**

Tässä luvussa täsmennän palveluesityksen käsitettä ja avaan tarkemmin, millaista tutkimusta palveluesityksistä ja kuluttajan toimijuudesta ja toimija-asemista sosio-kulttuurisen kulutustutkimuksen ja liiketaloustieteellisen palvelu- ja kuluttajatutkimuksen yhtymäkohdissa on tehty. *Palveluesityks*-käsite kiinnittyy markkinoinnin kuluttaja- ja palvelututkimuksen traditioon, jossa esitysteoreettinen lähestymistapa palvelukohtaamisiin juontuu 1980-luvulta, kun Grove ja Fisk (1983; myös Grove & Fisk 1992) toivat teatterin ja draaman metaforan palveluvuorovaikutuksen liiketaloudellisen teoretisoinnin välineeksi. Palvelun esitysluonnetta on sittemmin avattu muun muassa palvelun teatteri- ja draamametaforissa, joiden kautta on lähestytty esimerkiksi vähittäiskauppaa teatterina (retail theater) (esim. Moisio & Arnould 2005; Marrewijk & Broos 2012; Baron, Harris & Harris 2001; Harris, Harris & Baron 2003). Palvelun esitysluonteeseen keskittyneet tutkijat ovat kehittäneet palvelun teatteri-, draama- ja jazz-metaforia edelleen tavoitteenaan erityisesti palvelutyön johtamisen kehittäminen (Harris, Harris & Baron 2003; John, Grove & Fisk 2006; Williams & Anderson 2005). Käsitteistöä on ammennettu niin teatteritieteistä kuin Erving Goffmanilta.

*Palvelukäsikirjoitus*<sup>13</sup> on esitysteoreettisen palvelujen markkinoinnin piirissä nähty kehitettävänä työvälineenä (esim. Harris, Harris & Baron 2003; Marrewijk & Broos 2012). Tällöin käsikirjoitus eli toimintarutiini on johtamisen, tarkemmin työn suunnittelun ja kontrollin väline, jonka avulla

---

<sup>13</sup> Palvelukäsikirjoituksen ja/tai skriptin käsite voidaan palauttaa myös psykologian tutkimusperinteeseen (esim. Abelson 1981), jossa sillä on kuvattu kognitiivista rakennetta, jonka avulla sekä tulkitaan ja ymmärretään tilannetta että osallistutaan sosiaalisen tilanteen rakentamiseen käyttäytymällä sopivalla tavalla.

johto pyrkii ikään kuin olemaan läsnä asiakaskohtaamisissa, joihin sillä ei lähtökohtaisesti ole pääsyä (Tansik & Smith 1991). Käsikirjoitusten avulla pyritään takaamaan palvelun tasainen laatu ja tehokkuus eli niillä kontrolloidaan toimijoita ja minimoidaan häiriöitä (esim. Victorino ym. 2012; Tansik & Smith 1991; Leong, Busch & John 1989). Ne pyrkivät rutiineja luomalla ohjaamaan myös kuluttajan toimintaa ja minimoimaan tämän hallitsemattoman toimijan aiheuttamaa ”häiriötä” (Bateson 2002; Leidner 1993: 2; Grayson 1998).

Sosiologisesta tarkastelukulmasta katsoen palveluiden käsikirjoittaminen liittyy yhteiskuntaa läpileikkaavaan rationalisointiin eli mcdonaldisaatioon<sup>14</sup> (Ritzer 2004; myös Wilska 2011). Niin ikään sosiologi, Robin Leidner (1993) on tarkastellut palvelukäsikirjoituksen käsitteen kautta palvelutilanteissa toteutettavaa rutinisaatiota; rutinisaatiota viedään käytäntöön käsikirjoittamalla toimintoja ja fraaseja palvelutyöntekijöille. Lähtökohtaisesti standardoidun ja käsikirjoitetun palvelun nähdään hyödyttävän sekä palvelua tarjoavaa yritystä, sen työntekijöitä että itse kuluttajaa (Leidner 1993; Ritzer 2004). Yrityksen liiketoiminnan näkökulmasta keskeistä on käsikirjoituksilla tavoiteltava palvelun tehokkuus ja tasalaatuisuus; työntekijälle toimintaa automatisoivat ja ”konemaistavat” käsikirjoitukset ovat väline hankalienkin vuorovaikutustilanteiden hallintaan ja suojaavat henkilökohtaisuudelta; kuluttaja puolestaan hyötyy arkeen sujuvuutta ja helppoutta luovista rutiinipalveluista palvelun ennakoitavan ja luotettavan laadun sekä edullisemman hinnan ja nopeuden kautta (Ritzer 2004: 91–93). Lisäksi käsikirjoitusten avulla kuluttajille opetetaan uusia toimintatapoja<sup>15</sup>. Käsikirjoitukset välittyvät kuluttajille paitsi esittävän työn eli työntekijöille laadittujen standardoitujen vuorosanojen, kielen, sanaston, eleiden, asujen ja suunniteltujen toimintojen kautta (Bryman 2004; myös Wilska 2011: 113–130), myös erilaisin tilallisin vihjein eli lavastein, jotka opastavat toimimaan toivotulla tavalla, esimerkiksi kahvilassa näkyvästi esillä olevat tarjottimenpalautusvaunut ovat selvä itsepalveluun kannustava vihje.

Palvelun rationalisointiin kiinnittyvät tavoitteet eivät kuitenkaan päde kaikissa tilanteissa ja lähestymistapa kaipaavaa syvempää ymmärrystä palvelukulttuurista. Käsikirjoitusten murtumisesta ja kuluttajan

---

<sup>14</sup> McDonaldisaation eli standardoidun tuote-palvelutoiminnan (Ritzer 2004, Wilska 2011) perusteet ovat tehokkuus, laskennallisuus ja kvantifiointi, ennalta arvattavuus sekä kontrolli.

<sup>15</sup> Kuten kirjallisuudessa (Giddens 1984; Ilmonen 2007) on todettu, rutinoituneen toiminnan muuttaminen ei ole helppoa. Esimerkiksi Lovelock ja Young (1979) ovat tuoneet tutkimuksessaan esiin, että esiteltäessä kuluttajien arkisiin rutiineihin kiinnittyviä muutoksia, kuten aikanaan pankkiautomaattien ja itsepalveluhuoltoasemien tulon kohdalla, huolellinen valmistautuminen ja kuluttajien ohjeistaminen on tärkeää. Sitten palvelutyön johtamisen ja palvelujen markkinoinnin kirjallisuudessa (esim. Harris, Harris & Baron 2003; Leidner 1993; Schau, Dellande & Gilly 2007) tällaista työkaluna käytettävää, yksityiskohtaistakin ohjeistamista on kutsuttu palvelun käsikirjoittamiseksi, jolla pyritään hallitsemaan niin palvelukohtaamisen toimintoja kuin käytettäviä eleitä, kieltä ja sanastoa (esim. Victorino, Verma & Wardell 2008).

toimijuudesta tällaisissa esitystilanteissa tiedetään toistaiseksi vain vähän. Heinonen (2012) on tuonut esiin, että rutiinit voidaan ymmärtää myös oma-aloitteisuuden, spontaaniuden ja joustavuuden esteinä, kun toiminta on tiukan järjestelmällistä ja tiiviisti aikataulutettua. Schau, Dellande ja Gilly (2007) puolestaan ovat huomauttaneet, että kuluttajilla, kuten työntekijöilläkin, on mahdollisuus olla noudattamatta käsikirjoitusta. Myös Harris, Harris ja Baron (2003) ovat tunnistanee tarpeen moniulotteisempaan ja monitieteellisempään palveluesityksen toimintavälineistöön, jossa jää tilaa myös improvisaatiolle – he nimittävät tätä draamalliseksi käsikirjoitukseksi<sup>16</sup>.

Esitysteoreettisen lähestymistavan puitteissa on tarkasteltu myös kuluttajan leikillistä ja seikkailullistakin *toimijuutta* yhteisrakentuvissa palveluesityksissä. Tarkastelun keskiössä ovat kuitenkin olleet sellaiset poikkeukselliset palvelut, kuten koskenlasku ja vuorikiipeily, joiden tavoitteena on irrottaa kuluttaja arkisesta kokemusmaailmastaan ja luoda tälle voimakkaita elämyksiä viihdyttävien speaktaakkeleiden muodossa (esim. Arnould & Price 1993; Kozinets ym. 2004; Tumbat & Belk 2011). Tässä keskustelussa ei ole kuitenkaan toistaiseksi huomioitu sitä, miten kuluttajan leikillinen toimijuus voi herätä arkisten palveluiden ja rutiinikulutuksen kontekstissa. Lisäksi, kuten Seregina (2016: 52) toteaa, esitys on näissä tutkimusotteissa usein ymmärretty yksittäisenä tapahtumana, ennemmin kuin esityksellisenä kokonaisuutena hahmottuvana tapahtumien jatkumona, muuttuvina ja kehittyvinä prosesseina tai episodeina, joihin kuluttaja omalla esiintymisellään osallistuu (ks. myös Deighton 1992).

Tarkennan vielä toimijuuden tai toimija-aseman käsitteiden kiinnekohtia sosio-kulttuurisessa tutkimustraditiossa. Tällöin kiinnostuksen kohteena ei ole kuluttaja yksilönä, rationaalisena tai itsenäisenä toimijana vaan tämän sosiaalisesti ja kulttuurisesti rakentuva toimijuus (ks. Fuentes & Hagberg 2013; Highmore 2002: 157; Valtonen 2013). *Toimija-asema* ei ole yksilönsä itsensä määriteltävissä, vaan asemat mahdollisuuksineen ja ehtoineen ovat jatkuvan neuvottelun kohteena. Sosiaalisen arkielämän rakentumista ohjaavat kulttuurisesti jaetut periaatteet eli tulkintasäännöt ja merkityksistä tehdyt tulkinnat (Alasuutari 1995: 27). Rutiineissa tiivistyy arjen<sup>17</sup> hiljaista

---

<sup>16</sup> Harris, Harris ja Baron (2003) erottavat draamallisen käsikirjoituksen toiminnallisesta käsikirjoituksesta, jolla he viittaavat edellä kuvatun kaltaiseen kontrolloivaan, psykologian perinteestä ammentavaan palvelujohtamiseen ja tehokkuuden tavoitteita ajatelleen laadittuihin toimintaohjeisiin. Toiminnallisen käsikirjoituksen idea muistuttaa Giddensin (1984: 20) kuvaamaa matemaattisen kaavan sääntökategoriaa siten, että kaava itsessään on joustamaton, mutta sen sovellettavuus on vahvasti kontekstisidonnaista. Kaavojen ja käsikirjoitusten oppiminen perustuukin urheilusuoritukseen harjoitteluun verrattavaan toistoon ja toiminnan ”automatisoitumiseen” (Ilmonen 2007: 201; Tansik & Smith 1991). Draamallisten käsikirjoitusten oppiminen ja rooliesitykseen sitoutuminen puolestaan ei välttämättä ole mielekästä palvelutyöntekijöille, vaan se vaatii yrityksiltä panostusta palvelutyöntekijöiden (näyttelijän-)koulutukseen (Marrewijk & Broos 2012).

<sup>17</sup> Scottin (2009: 2) määritelmän mukaan arkielämän määrittelyssä voidaan painottaa eri näkökulmia; ensinnäkin arki on säännönmukaista, tavallista, tuttua ja huomaamatonta päivittäistä

tietoa eli käytännön tietoisuutta siitä, miten erilaisissa sosiaalisen elämän konteksteissa tulee toimia ja siten ne osaltaan uusintavat niin instituutioiden kuin yksilöiden toiminnan rakenteita (Giddens 1984: xxiii, 60, 72). Palveluympäristöt kohtaamisineen kuuluvat kuluttajan arjen näyttämöihin (esim. Goffman [1959]1990), joilla kuluttajan toimijuus on usein rutiinien ohjaamaa.

Yhteiskuntatieteellisessä kulutustutkimuksessa kuluttajana toimimista avattaessa kulutuksen rutiinit ovatkin nousseet huomion keskiöön (esim. Giddens 1984; Ilmonen 2007; Heinonen 2012; Wilska 2011); on väitetty siitä, missä määrin arki on rutiinien ohjaamaa ja missä määrin sitä määrittelee kuluttajan aktiivinen toiminta ja toimijuus (ks. esim. Giddens 1984; Ilmonen 2007). Kun toiminta arkielämässä on rutiinien<sup>18</sup> jäsentämää, kuluttaja ei joudu toimimaan jatkuvassa refleksiivisen valinnan tilassa, aktiivisena toimijana (esim. Alasuutari 2007; Ilmonen 2007; Giddens 1984). Rutinoituessaan arkisesta toiminnasta tulee sujuvaa, tuttua ja helppoa ja toisaalta vaikeasti muutettavaa, koska rutiinit rajoittavat kuluttajan mahdollisuuksia toimia ja valita toisin (Ilmonen 2007: 194–195; Heinonen 2012). Rutiinien ja sääntöjen järjestämä arki on usein jopa niin tavanomaista ja huomaamatonta, ettemme jälkikäteen osaa kertoa tavallisen päivän tapahtumista lainkaan (Ehn & Löfgren 2009). Myös kuluttajan toiminta arjen palvelutilanteissa on usein tällä tavoin rutinoitunutta, eikä tavanomaisista tilanteista ole mitään kerrottavaa.

Toimijuuden ja rutiinien välinen jännite tulee näkyväksi arkisissa palvelutilanteissa, joissa tapahtuu yllättäviä käänteitä. Häiriöt ja pienet poikkeamat arjen paikallisissa rutiineissa ovatkin edellytyksenä makro-tason sosiaalisille muutoksille (myös Scott 2009: 1; Trentmann 2009). Vasta rutiinien häiriintyessä tulemme niistä tietoisiksi ja saatamme arvostaa uudella tavalla niiden luomaa järjestystä ja turvallisuuden tunnetta (Trentmann 2009; Heinonen 2012). Johdannon alkupuolessakin mainitut murrokset palveluiden järjestämisessä, kuten digitalisaatio ja tavarakulutuksen korvautuminen palvelukulutuksella tai vertaistaloudessa järjestettävät palvelut, ovat esimerkkejä siitä, miten kulutuksen rutiinit voivat häiriintyä makrotasolla. Koska vuorovaikutus on keskeistä arkielämän sosiaalisessa rakentumisessa (de Certeau 1984; Scott 2009), myös paikalliset, mikrotason poikkeamat ovat merkityksellisiä.

---

elämää, toisaalta arjessa on kyse rytmeistä ja toistuvista rutiineista, tavoistamme tehdä samoja asioita samaan aikaan samoissa paikoissa, kolmanneksi on kyse yksityisen ja henkilökohtaisen elämän piiristä, jossa tehdään yksilöllisiä valintoja.

<sup>18</sup> Joskin näitä niin sanottuja arkista toimintaa järjestäviä periaatteita, kuluttajan arkielämässä esiintymistä ohjaavia kulttuurisia malleja ja sosiaalisia rakenteita, on tarkasteltu yhteiskuntatieteissä erilaisin käsittein. Alasuutarin (2007: 32–36) mukaan tällaisia käsitteitä ovat esimerkiksi tapa, rutiini, käytäntö, hiljainen tieto ja kulttuurinen alitajunta; käsitteiden avulla on kuvattu arkielämän havaittavaa säännönmukaisuutta, jota ei kuitenkaan kielellistetä ja/tai reflektoida.

## 1.4 TIETEENFILOSOFISET TAUSTAOLETUKSET JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Edellä olen tuonut esiin, että palvelutilanteissa ei suinkaan ole kyse ainoastaan palvelusta – aineettomasta, arvoa tuottavasta prosessista, vaan palvelukulttuuria on syytä tarkastella sosiaalisten ja kulttuuristen toimija-asemien tuottamisen näkökulmasta, sitä rakentavia kulttuurisia ja vuorovaikutuksellisia esityksiä analysoiden. Olen edellä nimennyt lähestymistapani sosio-kulttuuriseksi (ks. myös Fuentes & Hagberg 2013).

Sosio-kulttuurisen lähestymistavan käytössä ovat pääasiassa laadulliset kulutustutkimuksen menetelmät, lähestymistavan juuret ovat interpretivismissa (Moisander & Valtonen 2006: 203–206). Tarkemmin ottaen tämän tutkimuksen ontologis-epistemologiset sitoumukset ovat konstruktivismissa (esim. Guba & Lincolnin 1994). Pyrkimyksenä on siis tulkita ja ymmärtää ilmiökenttää tieteellisen käsitteistön avulla. Tieteenfilosofiset suuntaukset ovat kuitenkin liikkeessä, paikoin yhteen limittyviä ja rajanteot niiden välillä ovat häilyviä, joten mainittakoon erikseen, että tutkimusotteessani on tunnistettavissa sekä hermeneuttisen ajattelutavan että sosiaalisen konstruktionismin vaikutteita. Nämä yhteenkietoutumat eivät ole mitenkään tavattomia: Guba ja Lincoln (1994) ovat kuvanneet konstruktivistisen tutkimusparadigman metodologiaa hermeneuttiseksi<sup>19</sup> ja Jyrinki (2010: 19) toteaa, että sosiaalinen konstruktionismi voidaan nähdä konstruktivismiin lukeutuvana näkökulmana.

Tässä tutkimuksessa sitoudun konstruktionismin<sup>20</sup> katsantokantaan siten, että näen kielen ja käsitteiden konstruoivan osaltaan sitä todellisuutta, josta voidaan saada tietoa (Raatikainen 2004: 45). Voimme tietää vain, miten maailma ihmisille ilmenee; maailma, jota voimme tutkimuksen keinoin lähestyä, on riippuvainen käsitteistä ja vallitsevasta käsitejärjestelmästä. Todellisuus, josta tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, rajautuu kuitenkin maltillisen linjan mukaisesti tiettyihin, vuorovaikutuksellisiin arkielämän ilmiöihin, kuten Bergerin ja Luckmannin (1966) sosiaalisen konstruktionismin otteessa. Konstruktivismissa sitoudutaan siis relativistisiin

---

<sup>19</sup> Hermeneutiikassa on kyse ymmärtämisen tulkinnasta. Se korostaa merkityksiä sisältävien kokonaisuuksien eli tekstin tulkintaa ja ymmärtämistä. (esim. Arnold & Fischer 1994; Gadamer 2004; Ricoeur 1976.)

<sup>20</sup> Korostaessani kielen merkitystä tutkimusotteessani katson maailmaa tässä tutkimuksessa rajatussa mielessä jopa jokseenkin jyrkän konstruktionismin näkökulmasta. Tarkoitin, että tämän tutkimuksen ensissijaisena kiinnostuksenkohteena on kiellisesti välittyvä kulttuuri, ei niinkään kulttuurin ja luonnon yhtymäkohdat. En tarkoita tätä tieteenfilosofisen kannanottona jyrkän konstruktionismin puolesta, eikä tarkoitukseni ole kiistää luonnonpakkojen olemassaoloa tai maltillisen konstruktionismin oletuksia eli tulkinnallisen todellisuuden ja kulttuurisen muuntelun rajojen palautumista ihmislajin biologiseen olemukseen ja luonnonympäristön rakenteeseen (Heiskala 2000: 199). Tämän tutkimuksen puitteissa tarkastelua ei kuitenkaan palauteta biologiseen olemukseen tai luonnonympäristön rakenteeseen.

oletuksiin: tieto on suhteellista muun muassa kulttuuriin ja käsitteelliseen viitekehykseen nähden – tällöin faktat pätevät vain oman teoreettisen viitekehyksenä sisällä ja teorian ja havaintojen välillä vallitsee keskinäinen riippuvuussuhde (Raatikainen 2004: 43; Guba & Lincoln 1994: 107). Siksi tutkimuskysymysten, teoreettisten käsitteiden ja menetelmien on oltava keskenään yhteensopivia (Moisander & Valtonen 2006: 149). Tieto riippuu tulkinnasta ja olennaista on tiedon muodostuminen sosiaalisessa ja kielellisessä vuorovaikutuksessa, kuten interpretivismissäkin. Myös tutkija itse on osallinen tässä tietoa tuottavassa vuorovaikutusprosessissa. Tästä lähtökohdasta nähdään myös, ettei ole olemassa vain yhtä mahdollista tai oikeaa tulkintaa, vaan tutkijan tehtävän on tuottaa ”tiheitä kuvauksia” (Geertz 1973; Moisander & Valtonen 2006: 147). Tieto lisääntyy siten, että tutkimus tuottaa osuvia ja edistyneitä käsitteellistyskäsitteitä tutkittavasta ilmiöstä hermeneuttisen ja dialektisen tutkimusprosessin kautta (Guba & Lincoln 1994: 114).

### ***Tutkimustraditiot otteen taustalla ja tiedonintressi***

Sosio-kulttuurisessa tutkimusotteessa tunnistetaan kulutuskäytäntöjen sosiaalisuus ja kulttuurisuus ja kaupalliset tilat nähdään performatiivisina tiloina, joissa tuotetaan ja uusinnetaan muun muassa identiteettejä ja kulttuurisia merkityksiä (Fuentes & Hagberg 2013; Moisander & Valtonen 2006; Moisander, Valtonen & Hirsto 2009). Tämän tutkimuksen puitteissa en näe tarkoituksenmukaisena korostaa kulttuurintutkimuksellisen ja sosiologisen lähestymistavan välistä erontekoa (ks. Alasuutari 1995: 24; Warde 2015), mutta haluan säilyttää etäisyyttä markkinoinnin kulttuurisen kuluttajatutkimuksen perinteeseen, niin sanottuun kulttuuriseen kuluttajateoriaan (Consumer Culture Theory, CCT-tutkimus) (ks. esim. Arnould & Thompson 2005; Arnould & Thompson 2015), kuitenkin irtisanoutumatta siitä täysin<sup>21</sup> (ks. Kuvio 1). Yhteiskuntatieteellisen kulutustutkimuksen ja markkinoinnin kulttuurisen kuluttajatutkimuksen keskusteluiden onkin tunnistettu lähestyvän paikoin toisiaan<sup>22</sup>; suuntauksia yhdistää tarve ymmärtää kuluttajia ja kulutuksen ilmiöitä moniulotteisesti ja tuottaa konteksti-sensitiivistä ymmärrystä kulutukseen kytkeytyvistä ilmiöistä, joskin lähtökohdiltaan ja menetelmällisestikin suuntausten välillä on eroja (Halkier ym. 2017).

---

<sup>21</sup> Kulttuurinen kuluttajatutkimus on kehittynyt ”kulttuurisen käänteen” valuttua markkinoinnin tutkimukseen, jossa tiedon intressejä ohjaavat kuitenkin edelleen liiketaloustieteellisen tutkimuksen tavoitteet ymmärtää arvontuotannon prosesseja. Kulttuurintutkimuksen (cultural studies, CS) traditiosta ja kulttuurisesta käänteestä markkinoinnin kuluttajatutkimuksessa tarkemmin ks. esim. Rokka (2010), Moisander (2005).

<sup>22</sup> Halkierin ja kumppaneiden (2017: 2) mukaan yhteiskuntatieteellisen kulutustutkimuksen otteessa kulutussosiologiaa täydentävät muun muassa kulttuurintutkimuksen, antropologian, kulttuurimaantieteen, kasvatustieteen ja markkinointitutkimuksen lähestymistavat.

Tutkimusotteeni kiinnittyy kuitenkin ennemmin eurooppalaiseen kulttuurintutkimuksen traditioon (cultural studies, CS); taustalla vaikuttaa erityisesti brittiläisen, Birminghamin koulukunnan raivaama tutkimussuuntaus (Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, BCCCS), josta yhteiskuntatieteellisten ja kulttuuristen lähestymistapojen yhdistämisen kulutukseen kytkeytyvien ilmiöiden tutkimiseksi voidaan nähdä saaneen alkunsa (ks. esim. Alasuutari 1995; Hall 1997; 1999; Törrönen 2000; Moisander 2005; Rokka 2010; Mathias 2017). Sosio-kulttuurisella kulutustutkimuksella tarkoitankin eräänlaista teoreettista sateenvarjoa, jonka alle mahtuu joukko erilaisia lähestymistapoja ja tutkimustavoitteita. Sateenvarjon alla ymmärretään ensinnäkin, että kulutus kytkeytyy erottamattomasti ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, sosiaalisiin suhteisiin ja erilaisiin vallan ja vastarinnan verkostoihin, ja toiseksi, että sekä tuotanto että kulutus ovat luovaa toimintaa ja merkitysten tuotantoa (Moisander 2005: 37, 42).

Tutkimuksen mielenkiinnon kohde rakentuu kulttuurintutkimuksen ja kuluttajatieteiden lähtökohdista, kulutussosiologia mukaan lukien. Pyrin ymmärtämään yhteiskunnassa vallitsevia normeja, arvoja, rutiineja ja muita käytäntöjä, merkitysten tuottamista sekä luokittelujen järjestelmää tuottaakseni tietoa kulutuksen roolista yhteiskunnallisissa kysymyksissä ja kuluttajan hyvinvoinnin edistämiseksi (Hall 1997: 1–4; Halkier ym. 2017: 2; Heinonen & Raijas 2005: 7). Siten työni haastaa palvelututkimuksen perinteessä vallitsevia liike- ja kansantaloustieteellisen lähestymistavan taustaoletuksia, joissa huomio on paljon kiinnittynyt kuluttajan taloudelliseen toimijuuteen, eikä kuluttajaa ei ole kyetty tunnistamaan kulttuurisena ja sosiaalisena, siis merkityksiä kantavana, tuottavana ja tulkitsevana palvelutoimijana (vrt. kuitenkin kriittisemmät otteet, esim. Valtonen 2013).

Toiseksi, keskittymällä nuoriin palveluesitysten toimijoina: kuluttajina ja työntekijöinä, tutkimus täydentää nuorisotutkimuksen keskusteluja, joissa nuoret on kyllä tunnistettu kulutuskulttuurisina toimijoina ja nuoruuden kulttuurisia merkityksiä on analysoitu, mutta nuoria ei ole juurikaan tutkittu kaupallisten palveluiden kontekstissa. Samalla työni lisää nuoruuden merkitysten tulokulman orastavaan keskusteluun palvelukuluttajan toimija-aseman kulttuurisesta määrittymisestä, jota tähän mennessä on tarkasteltu lähinnä sukupuolen merkitysten kautta.

Kolmanneksi, jatkan ja täydennän niitä keskusteluja, joissa palvelujen esitysluonne on tunnistettu ja kuluttajat on nähty esiintyjinä, mutta kuluttajan toimijuuden ”heräämistä” ei ole kytketty keskusteluun kulttuurisista säännöistä, kuluttajan arjen rutiineista ja niiden rikkoutumisesta. Siten tutkimus tarkastelee sosio-kulttuurisen kulutustutkimuksen ottein sellaista palvelukulutuksen kenttää, johon ei sosiologisen nuorisotutkimuksen tai markkinoinnin palvelututkimuksen ottein ole tartuttu. Tätä kautta tutkimus edistää tieteenalojen välisen keskusteluyhteyden kehittymisen edellytyksiä

kulutus-, palvelu- ja nuorisotutkimuksen rajapinnoilla, joilla keskustelua on käyty toistaiseksi vain vähän.

Tiedonintressiä täsmennettäessä tulee pohtia kysymyksiä, millaisiin todellisuuden piirteisiin tutkimus kohdistuu ja mihin tarkoitukseen tietoa hankitaan (Pietarinen 2002: 63–64). Habermasilaisittain vastaisin, että intressi on ensisijaisesti emansipatorinen: tavoitteena on tunnistaa palvelukulttuurissa vahvistettavia ja toisaalta koeteltavina olevia kulttuurisia esityksiä valta-asemineen sekä niihin kohdistuvia vastustamisen keinoja. Intressiä voi luonnehtia myös praktiseksi eli viestinnän ongelmiin keskittyväksi siltä osin, kun se nostaa esiin kokemuksista tehdyt tulkinnat, jotka eivät toistaiseksi ole tulleet kuulluiksi ja analysoiduiksi riittävässä määrin. Tutkimusotteeni ei pyrikään objektiiviseen tulkintaan kulttuurista, vaan olen halunnut tunnustaa kuluttajat ja nuoret palvelutoimijoina ja antaa heille äänen. Esitysteoreettisiin lähtökohtiin sitoutuessani näkyy työssä myös esitysteoreettiset tietämisen ulottuvuudet eli propositionaalisen (mitä) tiedon yhdistyminen käytännölliseen (miten) ja poliittiseen (kuka, milloin, missä) tietoon (Conquergood 2002: 146, 153).

### ***Tutkimustehtävä***

Tämän tutkimuksen tehtävänä on tarkastella niitä merkityksiä, joita palveluiden kulutuskulttuurisille esityksille annetaan sekä palveluesityksissä jäsenyviä toimija-asemia. Tarkastelu kohdistuu näin kuluttajien rooleihin, nuorten asemointiin sekä asiakaspalvelijoiden ja kuluttajien välisiin suhteisiin ja merkityksenantoon palvelukulttuurissa. Kuten edellä toin esiin, nuoria ja kuluttajia on harvoin tunnistettu palveluesitysten kulttuurisina, sosiaalisina ja poliittisina toimijoina. Toimija-asemat nähdään sosiaalisesti ja kulttuurisesti määrittyneinä - palveluesityksissä tuotetaan nuorten toimija-asemia paitsi kuluttajina ja asiakaspalvelutyöntekijöinä, myös muutoin yhteiskunnassa. Tavoitteena on tuottaa ymmärrystä palveluesitysten asettumisesta osaksi kulttuuria – toisin sanoen palvelukulttuurista. Analyysin keskiössä ovat tarinoiden muodossa kerrotut kokemukset, toimijoiden kulttuuriset tulkinnat palveluesityksistä.

Tutkimusta ohjaavat pääkysymykset:

- 1. Millaisia kulttuurisia merkityksiä arjen palveluesityksille annetaan? Millaisia resursseja palveluesitysten toimija-asemiin kiinnittyy, erityisesti nuorten kohdalla?*
- 2. Miten eri toimija-asemista käsin kulttuurisesti määrittyneitä, jopa rutinoituneita palveluesityksiä muutetaan (tai uusinnetaan)?*

Kysymyksiin vastatakseni tarkastelen arkielämän palvelutilanteita kulttuurisina esityksinä, jotka ovat yhtäältä rutiinien ja toisaalta toimijoiden itsensä aktiivisesti muodostamia. Ensimmäinen pääkysymys kietoutuu



kulttuurisen tulkinnan ja merkityksenannon teemaan. Aineiston analyysissä asemointiteorian avulla avataan erilaisia esityksiä, tarinalinjoja ja asemia. Tällöin palveluesitykset nähdään kontekstina, jossa tuotetaan ja vahvistetaan erilaisia kulttuurisia toimija-asemia, joihin kytkeytyy voimavaroja ja rajoituksia. Toimija-asemasta tutkimuksen katse siirtyy toimijuuden tarkasteluun; toisen pääkysymyksen kautta tutkittavana ovat ne tilannesidonnaiset edellytykset, joilla kuluttajista tulee refleksiivisiä palveluvuorovaikutustilanteiden tuottajia, muokkaajia ja tulkitsijoita – pelaajia. Refleksiivinen toimijuus yhdistyy edelleen taktikointiin, kun palveluesitys ymmärretään pelillisenä vuorovaikutustilanteena, jossa kuluttajat vaikuttavat esityksen rakentumiseen. Analyysi on siis kaksitasoinen; huomion kohteena on sekä kulttuuri että vuorovaikutus.

## **2 TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLISET JA TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT**

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu sosio-kulttuurisen lähestymistavan sisällä erityisesti esitysteoreettiseen (esim. Turner 1974; Schechner 1988; Carlson [1996]2006; Goffman 1990; [1961]1972) ja narratiiviseen lähestymistapaan (Langenhove & Harré 1999; Czarniawska 2004; Burke [1945]1969; Törrönen 2014), jotka kytkeytyvät yhteen. Yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen narratiivisen otteen edustajiksi lukeutuvat useat tämän tutkimuksen kannalta keskeiset teoreetikot; Czarniawskan (2004) mukaan muun muassa Victor Turnerin, Kenneth Burken, Bronwyn Daviesin ja Rom Harrén sekä Michel de Certeau'n lähestymistapoja voidaan luonnehtia narratiivisiksi. Tässä luvussa avaan tutkimusotteen taustoja ja esittelen tutkimuksen viitekehyyksen keskeisine käsitteineen näiden teoreetikkojen ajatuksiin peilaten. Liitän keskeiset käsitteet laajempaan tutkimuskeskusteluun kulttuurisesta uusintamisesta ja muutoksesta (Alasuutari 2007; Giddens 1984; de Certeau 1984). Esitysteoria antaa välineitä sekä kulttuurisen uusintamisen että esitysten muutosvoiman ymmärtämiseen. Ensimmäisessä alaluvussa esittelen esitysteoreettisen lähestymistavan. Toisessa alaluvussa täsmennän tutkimuksen narratiivista näkökulmaa ja esittelen asemoinnin teorian palveluesityksissä risteävien toimija-asemien tutkimisen välineenä. Lopuksi keskityn taktisen toimijuuden käsitteeseen ja palveluesitysten muuttamiseen.

### **2.1 ESITYSTEOREETTINEN NÄKÖKULMA**

Esitysteoreettisen tutkimusotteen parhaiten tunnetut lähestymistavat kytkeytyvät draamaan. Otteeseen liittyvät Goffmanin dramaturginen lähestymistapa rooleineen, Turnerin sosiaalisen draaman prosessi ja Burken dramatiset elementit, joita sovellan osatutkimusteni analyysissä. Esityksen teoreettinen määritelmä on kuitenkin draamaa laajempi.

Kun lähestyn palvelutilanteiden vuorovaikutusta sosiaalisena ja kulttuurisena esityksenä eli tarkastelen kuluttajien ja asiakaspalvelijoiden toimintaa ja käyttäytymistä esiintymisenä, sovellan esitysteoreetikkojen laajaa määritelmää esityksestä. Tällöin esityksellä ei tarkoiteta ainoastaan perinteisiä esittävän taiteen muotoja, kuten teatteria ja draamaa, vaan kulttuuriin esityksiin kuuluvat myös muun muassa peli ja leikki (esim. Carlson 2006; Schechner 1988). Esitys-käsite on usein määritelty käyttäytymisen toisinnoksi, ja sitä on luonnehdittu kulttuuriseksi käyttäytymiseksi ja neuvottelupaikaksi kulttuurisen toiminnan tilojen välillä (Carlson 2006; Schechner 1988; Bode 2010). Kulttuurisen toiminnan muotona esitys nähdään areenana, jossa on käynnissä jatkuva kulttuuria

rakentavien kokemusten ja merkitysten uudelleenneuvottelun prosessi (Zarrilli 2007; Carlson 2006). Esityksen käsite kietoutuuakin tarkoitukselliseen toimintaan ja tiedostamattomaan käyttäytymiseen sekä kulttuuristen merkitysten että henkilökohtaisten kokemusten tasolla<sup>23</sup>.

Esitysteoria ei ole yhtenäinen teoria, vaan ennemminkin kokoelma näkökulmia esityksiin ja esiintymiseen niin yhteiskunnassa kuin kulttuurissa (Carlson 2006). Esitysten moninaisuus käy ilmi jo siitä, miten monilla eri tieteenaloilla esitystä ja esiintymistä on tutkittu. Teatterin- ja muiden taiteentutkijoiden ohella esityksiä on tutkittu niin sosiologiassa kuin antropologiassa, kielitieteitä, psykologiaa ja sukupuolentutkimusta unohtamatta. Myöskään esityksen määritelmä ei siten ole yhtenäinen, jotkin määritelmälliset tunnuspiirteet kuitenkin toistuvat. Käyttäytymisen toisinnon ohella, määritelmissä toistuu muun muassa esitysten prosessiluonne ja muutosvoima (transformative power) sekä yleisön läsnäolon edellytys, joskin myös esiintyjät itse voivat olla esityksensä yleisö (Carlson 2006; Seregina 2016). Carlson (2006: 302) kokoaa kirjallisuudessa ilmeneviä määritelmiä yhteen ja tunnistaa kolme keskeisintä esityksen elementtiä: esitys on muusta elämästä erottuva *tapahtuma*, se tuottaa osallistujille (esiintyjille ja yleisölle) tulkittavia *kokemuksia*, ja esitys on voimakas ja vaikuttava *käytäntö* kulttuurisen ja henkilökohtaisen itsen koetteluun.

Käsitteily on keskeinen esitysteoreettinen käsite, jonka soveltamisella palvelukontekstiin on pitkät perinteet, kuten olen edellä (ks. alaluku 1.3) tuonut esiin (esim. Harris, Harris & Baron 2003). Arkijärjellä ajatellen käsikirjoitus voi viitata esimerkiksi romaanin luonnosversioon tai elokuvan vuorosanoihin eleitä ja lavasteita kommentoivine ohjeineen. Käsikirjoitus viittaa siis suunnitelmaan ja aiottuun toteutukseen. Esitykset ammentavat aina ennalta olemassa olevasta mallista, mutta toisaalta kahta täysin samaa esitystä ei ole olemassa (Carlson 2006: 27) – näinhän on palveluidenkin kohdalla.

Käsitteily perustuvat draaman yhtenäisyysperiaatteeseen, jonka mukaan roolin, esiintymisen (käyttäytymisen) ja kontekstin tulee olla yhteensopivia ja linjassa keskenään (Burke 1989: 146). Esitysteoriassa käsikirjoituksella tarkoitetaan esityksen rakentumista ohjaavaa karttaa, lopulliset esitykset ovat kuitenkin useiden tekijöiden summa: juonellisen kokonaisuuden kehittymiseen vaikuttaa suunnitellun tapahtumakulun (drama) lisäksi se, *ketkä* esitystä ovat tekemässä ja *millaiset taidot ja resurssit* esiintyjillä on (Schechner 1988: 85). Yhteiskuntatieteissä onkin väitelty myös yleisemmällä tasolla siitä, ovatko sosiaalisen esityksen järjestelmät ennalta käsikirjoitettuja vai neuvotellaanko niiden rakentumisesta jatkuvasti

---

<sup>23</sup> Toiminnan ja käyttäytymisen välistä eroa on yhteiskuntatieteissä (esim. Ilmonen 2007: 195; Alasuutari 2007) jäsenetty tahdonalaisuuden ja tarkoituksellisuuden kautta; toiminta nähdään tavoitteellisenä, tarkoituksellisenä ja tahdonalaisena tekemisenä ja käyttäytymisellä puolestaan tarkoitetaan ei-tahdonalaista reagoitua ja tiedostamattomia rutiineja.

ohjetietoisuuden osia hyödyntäen (Carlson 2006: 70; Alasuutari 2007; Berger & Luckmann [1966]2002).

Palveluvuorovaikutustilanteiden esityksellistä luonnetta tarkasteltaessa Erving Goffmania ei ole syytä ohittaa; Goffmanin tarkastelut arkielämän rooleista tunnetaan laajalti. Goffman tarkasteli myös palvelukohtaamisten esitysluonnetta ja vuorovaikutusta ensisijaisesti rooliteorian avulla (Goffman 1990; 1972). Palvelututkimuksen teatteri-, draama- ja jazz-metaforat ovatkin rakentuneet pitkälti Goffmanin jalanjäljissä (esim. Williams & Anderson 2005). Goffmanin lähestymistapaa kuvataan dramaturgiseksi<sup>24</sup>, koska hänen ymmärtävän mikrososiologisen tarkastelunsa keskiössä ovat teatteriesitykseen vertautuvat vuorovaikutustilanteet eli sosiaalinen elämä näyttämöineen (Prasad 2005: 45–51). Sosiaalinen vuorovaikutus nähdään teatterina, jossa osapuolet hallitsevat vaikutelmia valitsemalla kulloinkin kohtaamisessa esitettävän roolin monen sosiaalisen minä-version joukosta ja roolihahmon luomisessa käytetään apuna muun muassa roolivaatteita ja lavasteita (Scott 2009; Prasad 2005). Sassatelli (2007) onkin korostanut, että goffmanilaista näkemystä tarvitaan kulutuskulttuurin tuottamien moninaisten kuluttajaroolien edessä; voidakseen ottaa aktiivisen toimijaroolin haltuun, kuluttajan on hallittava kuluttajaroolien fragmenttista kirjoa.

Dramaturgisesta lähestymistavastaan huolimatta Goffman itse ei juurikaan käytä käsikirjoituksen käsitettä, vaan hänelle juuri roolin käsite on keskeisin. Hän sisällyttääkin roolin käsitteeseen myös käsikirjoituksen esitystä ohjaavan idean ja käyttää käsikirjoituksen käsitettä viitatessaan tarkoitukselliseen esityksen valmisteluun (esim. Goffman 1990; 2012: 160). Esitysteoreettisessa lähestymistavassani on vaikutteita Goffmanilta, mutta kiinnostukseni ei kuitenkaan rajaudu ainoastaan palveluesitysten tapahtumiin eli vuorovaikutustilanteisiin rooleineen, vaan liitän tarkasteluni edelleen palveluesitysten kulttuurisiin merkityksiin ja toimija-asemiin.

Esitysteoreettisesti kytköksiä esitystapahtumien, kulttuuristen merkitysten ja toimija-asemien välillä ovat tehneet ainakin Victor Turner ja Kenneth Burke. Turner (1974) käyttää kulttuurisen käsikirjoituksen käsitettä viitatessaan sosiaaliseen järjestykseen toimija-asemineen. *Kulttuurisella käsikirjoituksella* tarkoitetaan usein niitä kulttuurisesti tunnettuja tarinoita, joita toistetaan ja uusinnetaan jatkuvasti kielen<sup>25</sup> ja toiminnan kulttuurisen

---

<sup>24</sup> Goffman määrittellään toisinaan symbolisen interaktionismin edustajaksi (esim. Carter & Fuller 2016), koska hänen tutkimustensa keskiössä oli vuorovaikutusprosessi merkityksineen. Hän ei kuitenkaan pitänyt itseään symbolisen interaktionistina, vaan halusi erottaa tutkimusperinteestä luomalla oman, dramaturgisen lähestymistavan (ks. esim. Scott 2009). Hän myös kritisoi symbolisen interaktionismin edustajia rakenteellisten tekijöiden sivuuttamisesta (mt.).

<sup>25</sup> Schau, Dellande ja Gilly (2007) ovat kiinnittäneet analyysissään huomiota nimenomaan palvelukäsikirjoitusten kielen, murteen ja käsitteistön muutoksiin. He toteavat, että asiakkaan ja palvelutyöntekijän vuorovaikutus ja toistensa ymmärtäminen saattaa edellyttää valmiista käsikirjoituksesta luopumista sekä termistön vaihtamista ja aukiselittämistä, jolloin tiukka käsikirjoitus

kiinnittyneisyyden kautta (esim. Goddard & Wierzbicka 2004; Bailey 1997). Niihin lukeutuvat esimerkiksi maskuliinisuuden käsikirjoitus elämäntilanteissa (Spector-Mersel 2006) ja romanssi elämyksellisen palvelun kontekstissa (Arnould & Price 1993). Turnerin kiinnostuksen kohteena on kulttuuristen käsikirjoitusten koettelu ja järkkäminen – järjestysten välinen tila. Hän jäsentääkin konfliktien ratkaisun epäharmonista (aharmonic tai disharmonic) prosessia vuorovaikutustilanteessa *sosiaalisena draamana*, jossa näyttämö lavastetaan uudelleen (Turner 1974: 37–43). Tällöin tapahtumien tavanomainen järjestys häiriintyy ja ihmiset osallistuvat järjestyksen palauttamisen (toipumisen) prosessiin. Turnerin jäsenyyden mukaan prosessilla on neljä tunnistettavaa vaihetta: 1) häiriö tai katkos (breach) normien säätelemässä sosiaalisessa suhteessa, 2) kriisin kärjistyminen (crisis), 3) korjaava toiminta (redressive action) ja 4) uudelleenjärjestäminen (reintegration), jossa arvioidaan korjaava toiminta ja päätetään sen vaikutuksesta alkuperäiseen järjestykseen. (mt.) Carlsonin (2006: 57) mukaan Goffman käsittelee samaa normaalin sosiaalisen ja kulttuurisen vuorovaikutuksen kulun häiriintymistä ja tasapainon palauttamista omin käsittein.

Kenneth Burke, Goffmanin aikalainen, on myös ottanut vaikutteita esityskäsitteistä; hänen lähestymistapaansa sanotaan dramatisistiksi; analyysin kohteena ovat esitysten dramaattiset merkitykset ja muoto (Prasad 2005: 51–59). Burken dramatisistiksi lähestymistapa on pidetty pääasiassa retorikan tutkimuksen välineenä. Dramatisismi eroaa goffmanilaisesta dramaturgiasta erityisesti siten, että keskiössä on sosiaalisen elämän dramaattinen muoto: juoni, käsikirjoitus ja päähenkilöt. Käsitteitä ja vertailupohjaa ei siis haeta niinkään teatterista, vaan narratiivisesta traditiosta. Burken kiinnostuksen kohteena oli arkielämän draama, jossa toimijat pyrkivät ottamaan tilanteen haltuun ja vaikuttamaan esityksen rakentumiseen, joten hän analysoi toimintaa, vuorovaikutusta ja merkitystä. Analyysin keskiössä ovat kieli ja kerronta. Burken lähestymistavassa tarkastellaan viittä dramatisistiksi elementtiä: toimintaa, toimijaa/toimijoita, toiminnan tarkoitusta, toimijuutta, ja toiminnan kontekstia eli näyttämöä – ja niiden välisiä suhteita. (Prasad 2005; Czarniawska 2004; Scott 2009.) Tavoitteena on ymmärtää toiminnasta tehtyjen tulkintojen sosiaalisia ja kulttuurisia yhteyksiä (Overington 1977).

### ***Pelillisuus palveluesityksessä***

Kuten edellä mainitsin, esitysteoreettisessa keskustelussa esitys ei ole pelkistettävissä draamallisiin muotoihin, vaan se tarkoittaa käsikirjoitettua teatteria monimuotoisempia toiminnan muotoja, myös leikki ja peli ovat kulttuurisen esiintymisen muotoja (Carlson 2006; Schechner 1988).

---

kääntyykin kohtaamisen sujuvoittamistarkoitusta vastaan ja asiakaspalvelijoilta tämä edellyttää kilpailevien bränditermistöjen tuntemusta.

*Palveluesitysten pelillisyyys* on tämän tutkimuksen keskiössä, sillä sitä kautta voin ottaa tarkasteltavaksi ne toimijat, joiden asemat ovat usein jännitteisiä palvelukontekstissa ja tarkastella heidän esiintymisiään ja keinojaan vaikuttaa esitysten rakentumiseen. Määritelmällisesti pelillisyyys kiinnittyy kuitenkin väistämättä leikillisyyteen, sillä kulttuurisen esiintymisen muotoina peli ja leikki ovat kietoutuneet tiiviisti yhteen.

Pelin ja leikin yhteenkietoutuneisuus näkyy jo perinteisissä Roger Cailloisin ja Johan Huizingan teoreettisissa määrittelyissä, joissa peliä ja leikkiä onkin jäsennelty rinnakkain, erilaisin limittyvin kategorisoinnein. Caillois (2001) tekee eron paidian ja luduksen välillä: paidia viittaa leikin vapauteen, avoimuuteen ja tunnustelemaan luonteeseen, joka ilmenee spontaaneina ilmaisuina, ludus erityisesti peleissä ilmenevään säännönmukaisuuteen ja tavoitteellisuuteen, jotka esiintyvät rakenteiden mukaisissa ilmaisuissa. Pelin ja leikin toisistaan erottamista hyödyllisempänä on nähty erilaisten pelillisten ja leikillisten toiminnan tyyppien tunnistaminen. Caillois (2001) määritelmässä leikin muodot on jaoteltu neljään kategoriaan, leikin alueeseen kuuluvat kilpailulliset pelit ja taistelut (agon), sattumaan perustuvat pelit (alea), jäljittely ja roolileikit (mimicry) sekä fyysiseen kokemukseen perustuva huimaus (ilinx). Huizingan (1980) leikin määritelmässä korostuu vastaavasti toiminnan jännitteisyys, vapaaehtoisuus, vapaa aloitus ja keskeytettävyyys sekä tehtävä tuottaa yhteisöllisyyttä vahvistavia kokemuksia.

Pelilliset elementit ovat läsnä arkielämässä – Walz ja Deterding (2014) luonnehtivat maailmaa pelilliseksi (gameful world)<sup>26</sup>. Palveluiden lävistämässä yhteiskunnassa vuorovaikutuksessa on usein kyse ihmisten välisestä pelistä, toteaa Bell (1974: 127). Yhteiskuntatieteissä leikissä nähdään siirtymä arkitodellisuudesta toiseen, jolloin tietoisuuden jännite muuttuu (Berger & Luckmann 2002: 36). Jännite onkin yksi pelin keskeisimmistä ominaisuuksista. Peli on jännitteistä toimintaa, johon liittyy paljon epävarmuutta (Huizinga 1980). Jännitteen muodostuminen ja ratkaisemisen

---

<sup>26</sup> Viimeaikaisissa pelitutkimuksissakin pelin ja leikin käsitteitä käytetään rinnakkain. Pelillistä toimintaa määrittelevät kaksi ulottuvuutta (ludus, paidia) tulevat esiin Huotarin ja Hamarin (2017) määritelmässä heidän luonnehtiessaan pelillistä toimintaa systeemis-kokemukselliseksi; pelillistä toimintaa määrittävään systeemiseen ulottuvuuteen kuuluvat muun muassa säännöt, tavoitteet ja lopputuloksen epävarmuus, kokemuksellisessa ulottuvuudessa keskeisintä on pelaajien/ihmisten vapaa osallistuminen ja sen ohella muun muassa jännite, hedonistinen kokemus (pelin hauskuudesta ks. myös Goffman ([1961]1972)) ja uppoutuminen (flow, immersio). Toistaiseksi vakiintumattomien pelillistämisen (gamifikaatio) ja leikillistämisen (ludifikaatio) käsitteiden välillä on painotuseroja, mutta karkeasti ottaen molemmilla tarkoitetaan tietynlaisten toiminnan elementtien ja pelillisen/leikillisen ajattelutavan tuomista muille, tavoiteorientoituneille elämänalueille (Walz & Deterding 2014; Stenros 2015: 80). Walz ja Deterding (2014) ovat kuitenkin tunnistaneet näissä käsitteissä monia ongelmia ja puhuvatkin mieluummin pelillisestä (gameful) maailmasta viitattaessaan pelien ja pelillisten elementtien läsnäoloon arkielämässä. Pelillisyyys-ajattelussa on tunnistettu potentiaalia kulttuurin ja yhteiskunnan ymmärtämiseen (ks. esim. Stenros 2015).

esityksen rakenteessa puolestaan noudattelee edellä mainittuja sosiaalisen draaman vaiheita (Turner 1974).

Epävarmuutta peleissä on, koska niihin ei ole käsikirjoitusta, vaan illuusion rakentaminen ja ylläpitäminen on pelaajien yhteinen tehtävä – se edellyttää spontaania luovuutta ja avoimuutta ehdotuksille. Toiminnalla on silti esityksille tyypilliset kulttuuriset mallit, joita esimerkiksi *pelisäännöt* välittävät. Pelisäännöt antavat toiminnalle rakenteen. Toimintaa määrittelevät ja merkityksen antavat konstitutiiviset säännöt, joskin myös sosiaalisista normeista kumpuavat regulatiiviset säännöt saattavat jäsentää osapuolten toimintaa (Alasuutari 2007; Giddens 1984: 15–19). Konstitutiivisten sääntöjen puitteissa myös strateginen toiminta tulee mahdolliseksi (Alasuutari 2007). Toiminnan rakenteeseen vaikuttavatkin sääntöjen ohella resurssit eli ne sosiaalisten järjestelmien ominaisuudet, joita toimijat tietoisesti hyödyntävät valta-asetelmia uusintaessaan – tai kyseenalaistaessaan (Giddens 1984). Kyky pelata (regulatiivisilla) säännöillä on leikkisyyden resurssi, jonka avulla voidaan kyseenalaistaa sosiaalista järjestystä ja sen valta-asetelmia. Kuluttajan leikkisyyttä pidetäänkin usein häiriönä, jota tulee kontrolloida (Grayson 1998: 105).

Sosiaaliset säännöt ja resurssit ovat keskeisiä myös kulutuskulttuurissa laajemmassa mielessä. Kulutuskulttuurin on nähty kehystävän kuluttajien toiminnan, tunteiden ja ajatusten mahdollisuuksia; toiminta kulutuskulttuurissa on kytköksissä pelisääntöihin ja niiden asettamiin toiminnan rajoihin sekä kulttuuriin ja sosiaalisiin resursseihin, joiden merkityksistä neuvotellaan vuorovaikutustilanteissa (esim. Arnould ja Thompson 2005: 869, 871; Arnould, Price & Malshe 2006; Moisander & Valtonen 2006). Kulutustutkimuksessa kuluttajan leikkisyys on kytketty toimijuuden tarkasteluun: Kozinets kollegoineen (2004) on esitellyt leikillisen toimijuuden (ludic agency) käsitteen, jossa korostuu kuluttajan luovuus voimavarana, samalla pelaajien toimijuus nähdään vastavuoroisena ja toisistaan riippuvaisena (interagency). Palveluesityksissä toiminnan kenttä on yhteinen; toimijoiden on määriteltävä pelisäännöt ja toimija-asetat yhdessä.

Edellä esitetyn perusteella lähdän tutkimuksessani siitä, että palveluesitysten osapuolia voidaan pitää pelaajina eli toimijoina, joilla on erilaisia leikillisiä ja pelillisiä resursseja, joilla he voivat vaikuttaa esityksen rakentumiseen ja että osallistujat ovat siten yhtäaikaaisesti sekä esiintyjiä että yleisöä (spect-actors, ks. Baron, Harris & Harris 2001). Kun pelaajat yhdistävät resursseja yhtenevien tavoitteidensa saavuttamiseksi, muodostuu yhteistoiminnallisia tiimejä (Goffman 1990: 83, 88). Riippuen siitä, mitä pelataan ja mitkä ovat pelaajien tavoitteet, toimijoiden välinen toimijuus (interagency) voi rakentua yhteistoimijoiden (co-agents) tai vastatoimijoiden (counter-agents) välille (Kozinets ym. 2004; Burke 1969). Pelillinen toiminta voi olla luonteeltaan finiittistä eli kilpailullista, jossa on ratkaistava tilanne ja selvitettävä voittajat ja häviäjät, tai infinittiistä eli yhteistoiminnallista, jossa tavoitteena on pelin jatkuminen ja illuusion säilyminen (ks. Schechner 1988). Yhteisesiintyvä tiimi näkee pelitilanteen samalla tavalla ja he tarvitsevat

toisiaan tilanteen ratkaisemiseksi (Goffman 1990; Fisher & Grégoire 2006). Vastatoimijoiden eli vihollisten välillä puolestaan vallitsee kilpailullinen tilanne, peli on finiittistä, jossa voittaminen edellyttää, ettei vastapuoli ”häviää”.

Vaikka ammennan pelin ja leikin teorioista, en väitä, että kulutuskulttuuriset palveluesitykset olisivat peliä itsessään. Kuten Stenros (2015: 80) toteaa, huolimatta siitä, mitä toimintaa voidaan pitää pelinä, mihin tahansa toimintaan voidaan suhtautua pelillisenä. Sovellankin tutkimuksessani pelillistä ajattelutapaa palveluesityksiin käyttämällä analyysissa pelin käsitteitä sekä kyseisen toiminnan elementtejä, kuten jännite, epävarmuus, säännöt, luovuus ja tiimit.

## **2.2 NARRATIIVINEN NÄKÖKULMA**

Narratiivinen näkökulma täydentää tutkimuksessani esitysteoreettista lähestymistapaa siten, että analyysin keskiössä ei ole niinkään esitys tapahtumiseen ja esitettävine rooleineen, vaan esityksistä tehdyt tulkinnat ja niiden kiinnittyneisyys yhteiskuntaan ja kulttuuriin. Sosiaalinen elämä saa muotonsa kulttuurisissa tarinoissa, joita vasten myös henkilökohtaiset kokemukset heijastetaan, siten todellisuuden sosiaalinen rakentuminen kytkeytyy narratiivien esittämiseen (enacted narrative) (Czarniawska 2004; Denzin 1992: 84). Tavoitteena on ymmärtää toiminnasta tehtyjen tulkintojen sosiaalisia ja kulttuurisia yhteyksiä (Overington 1977). Kiinnittyneisiin tulkintoihin päästään käsiksi narratiivisen otteen avulla, koska narratiivit ovat avoimia tulkinnalle ja ne antavat merkityksen tapahtumille sitomalla ne juonellisesti yhteen (Polkinghorne 1991: 136). Narratiivi nähdäänkin inhimillisenä perusstrategiana, jonka avulla tullaan toimeen ajan, prosessin ja muutoksen kanssa (Herman 2009: 2).

Narratiivinen näkökulma soveltuu tutkimukseni välineeksi, sillä narratiivin peruselementit rakentavat siltaa kokemuksen ja kulttuurin välillä. Narratiivien peruselementit ovat Hermanin (2009: xvi) määritelmän mukaan paikallisuus (situatedness), tapahtumajatkumo (event sequencing), tarinamaailman tekeminen ja häiriöt (worldmaking/world disruption) ja kuvailevuus (what is it like). Narratiivin paikallisuus tarkoittaa sen kontekstuaalista kiinnittymistä – sitä on tulkittava suhteessa kerronnan kontekstiin ja ympäröiviin diskursseihin. Tapahtumajatkumossa on kyse siitä, mitkä tapahtumat tarina sitoo yhteen, mitkä valikoituvat juonen kautta merkityksellisiksi asioiksi. Tarinamaailmaa kukin tarina rakentaa käsittelemällä jotain häiriötä tai poikkeamaa siinä. Tarinat välittävät kokemuksia; ne kuvailevat, millaista on elää tarinamaailman epävakaudessa, miltä jokin tietty kokemus tuntuu. (Herman 2009: 9.) Myös kulutuskulttuurisia palveluesityksiä voidaan tarkastella näiden elementtien kautta.



Usein halutaan painottaa narratiivisen ja narratiivien tutkimuksen välistä eroa. Tutkimuksessani narratiivinen tutkimusote konkretisoituu kuitenkin sekä analysoimani aineiston että analyttisten työkalujen ja keskeisten käsitteiden muodossa. Tutkimusotettani voi luonnehtia narratiiviseksi, kun narratiivinen ote ymmärretään laajasti, tulkitsevan tutkimusotteen välineenä. Narratiivista tutkimusta voidaankin tehdä monin eri tavoin, huomion keskiössä voivat olla muun muassa kerronnan teemat, rakenteet tai vaikuttavuus (esim. Riessman 2008; Herman 2009). Dramatistinen analyysi ja asemoinnin teoria ovat narratiivisen otteen analyttisiä työkaluja (Czarniawska 2004). Dramatistisen lähestymistavan keskiössä on sosiaalisen elämän dramaattinen muoto: kokemusta tulkitaan narratiivina tekstin kautta ja samalla se nähdään sosiaalisena esityksenä (Prasad 2005). Riessman (2008: 105–107) toteaa, että myös arjen vuorovaikutus ja sitä kautta esitysnäkökulma voivat ohjata narratiivien tutkijaa, tällöin tutkimusotteessa näkyvät Goffmanin ja Bahtinin vaikutteet.

Juoni, käsikirjoitus ja tarinalinja ovat lähestymistapani kannalta keskeisiä, toisiinsa limittyviä käsitteitä, jotka yhdistyvät narratiiviseen traditioon, tapahtumajatkumon narratiiviseen rakentumiseen (ks. Taulukko 1). *Juoni* yhdistää tapahtumat merkitykselliseksi kokonaisuudeksi (Polkinghorne 1991: 141–142; myös Czarniawska 2004: 7). Juoni on ensisijaisesti kerronnan väline, se sitoo tapahtumat yhteen ja antaa niille merkityksen – tulkintoja tapahtumista tekevät sekä kertoja että lukija(t). Juonellistaminen (emplotment) on prosessi, jossa irralliset tapahtumat muuntuvat yhtenäiseksi temaattiseksi tai muulla tavoin tarkoitukselliseksi asiakokonaisuudeksi (Polkinghorne 1991: 141). Brunerin (1990: 44, 50; ks. myös Czarniawska 2004: 8) mukaan juoni määrittää narratiivin voiman tarinana – tapahtumia olennaisempaa on se järkeenkäypä kokonaisuus, jonka ne juonen kautta muodostavat. Vaihtoehtoinen juoni järjestää tapahtumat toisin ja muuttaa niiden merkitystä (Polkinghorne 1991: 142) – siten olennaista eivät ole kuvatut tapahtumat itsessään, vaan se juonellinen kokonaisuus, jonka kautta ne tarinana kerrotaan – juoni ja tapahtumat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Esityksilläkin on merkityskokonaisuutta luova, looginen rakenteensa eli juoni, jonka ero suhteessa käsikirjoitukseen tulee erityisen näkyväksi improvisoiduissa kohtauksissa. Palvelutilanteissakin juonikulkua on improvisoitava käsikirjoituksen murtuessa – osapuolet pyrkivät ylläpitämään draamallista yhtenäisyyttä (Burke 1989: 146).

*Kulttuurisen käsikirjoituksen* käsitteellä puolestaan viitataan niihin rutiineihin ja sosiaalisiin käyttäytymissääntöihin, jotka ohjaavat toimintaamme eri tilanteissa. Bruner (1990: 48–50) kuvaa tällaista ”tavanomaisuutta” kanoniseksi kulttuuriseksi kaavaksi. Kuten edellä olen tuonut esiin, palvelututkimuksen keskusteluissa on ammennettu käsikirjoitus-ajattelusta ja siihen kytkeytyvistä rooli-dotuksista; sekä kuluttajat että asiakaspalvelijat tuntevat roolinsa eri palvelutilanteissa ja toimivat lähtökohtaisesti roolinsa mukaisesti. Narratiivisessa lähestymistavassa huomion keskiössä ovat kuitenkin poikkeamat

tavanomaisuudesta ja miten tarinat poikkeavuutta jäsentävät (Bruner 1990: 48–50).

Narratiivisessa näkökulmassa huomioidaan myös se, ettemme kirjoita tarinoitamme yksin, kuten Czarniawska (2004: 5) muistuttaa. *Tarinalinjan* käsite kuvaa toimija-asemista käytävää kamppailua ja niitä vaihtoehtoisia tapahtumakulkuja ja vuorovaikutustilanteiden asetelmia, jotka haastavat kulttuurisia, tilannesidonnaisia käsikirjoituksia. Asemoinnin teoriassa lähdetään siitä, että sosiaalisten tilanteiden rakentumisessa eli esityksissä ammennetaan vaihtoehtoisista, kilpailevista kulttuurisista *tarinalinjoista*, jotka määrittelevät toimijoiden asemia ja ohjaavat toimintaa (esim. Langenhove & Harré 1999; Törrönen 2001; 2014; Mäki 2011). Toimiessamme vaikkapa asiakkaana ja tarjoilijana vuorovaikutustilanne rakentuu erilaisena kuin toimiessamme lääkärinä ja potilaana (Goffman 1990). Lisäksi, asiakaspalvelu on näissä tilanteissa vain yksi mahdollinen tarinalinja, jonka varaan esitys toimija-asemineen voi rakentua (Törrönen 2001: 319). Palveluesityksissä eivät kohtaa ainoastaan kuluttajat ja palvelutyöntekijät, vaan myös miehet, naiset ja muunsukupuoliset, lapset, nuoret, aikuiset ja vanhukset, eri rotujen, kansallisuuksien ja kieliryhmien edustajat sekä luokka-asemaltaan erilaiset henkilöt, toimijan asemaa saattaa määrittää myös vammaisuus, seksuaalinen suuntautuminen ja fyysinen tai psyykkinen terveydentila. Käytän tarinalinjan käsitettä analyyttisenä työkaluna ja määrittelen sitä vielä täsmällisemmin tämän luvun alaosiossa.

**Taulukko 1.** Narratiivisen näkökulman käsitteiden välisistä eroista

<b>Kulttuurinen käsikirjoitus &amp; roolit</b>	<b>Juoni &amp; (pää)henkilöt</b>	<b>Tarinalinja &amp; toimija-asema</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ohjaa toimintaa ja odotuksia</li> <li>• määrittelee tilannesidonnaisia rooleja</li> <li>• kamppailee tarinalinjojen kanssa</li> <li>• neutraaliuspyrkimys, kohteliaisuus- ja tasa-arvoisuusperiaatteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kerronnan väline</li> <li>• sitoo tapahtumat yhteen</li> <li>• antaa merkityksen (poikkeamille)</li> <li>• jäsentää kertojan ja lukijan tulkintaa</li> <li>• esityksen improvisoitu juonikulku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• analyysiväline</li> <li>• toimijoiden välisen asemoinnin väline</li> <li>• vaihtoehtoja käsikirjoituksille</li> <li>• määrittelee toimijoiden välisiä suhteita</li> <li>• suhde tilanteeseen, kulttuuriseen tai yhteiskunnalliseen kontekstiin</li> </ul>

Kukin analysoitavana oleva palvelutarina kuvaa tapahtumaketjua, tekojen kokonaisuutta (Hyvärinen 2007: 129). Kuitenkin yhdessä kertomukset tuottavat tarinaa suomalaisesta palvelukulttuurista, ne kerryttävät kulttuurista tarinavarantoamme (Hänninen 2000). Narratiivisen lähestymistavassa kulttuurisessa tarinavarannossa *hallitsevien* eli suurten

*kertomusten*<sup>27</sup> vastavoimana nähdään niiden *vastakertomukset* (counter-narratives) (ks. esim. Hänninen 2000; Hyvärinen 2007; Phoenix ym. 2017). Palvelukulttuuria narratiivisesta näkökulmasta tarkastellessani voidaankin vastakertomusten kautta nostaa esille myös hallitsevan kertomuksen piirteitä. Vastakertomuksissa on kyse toisin tekemisestä ja sen tulkitsemisesta. Michel de Certeau korostaa erilaisia, uusintamisen ja vastustamisen, tapoja tehdä arkea. Toisin tekemisen tavoilla ei välttämättä ole merkittäviä seurauksia omassa kontekstissaan, mutta ne herättävät tarpeen tulkita tilanteita ja tapahtumia – siis kertoa tarinoita. Ne tekevät meidät tietoisiksi vakiintuneista normeista, säännöistä ja toimintatavoista, kuten arjen rutiineista. (Scott 2009; Heinonen 2012.)

### ***Nuorille varatut kulttuuriset toimija-asetat ja tarinalinjat palveluesityksissä***

Sosio-kulttuurisessa tutkimusotteessa tunnustetaan, että esitykset ovat sosiaalisesti ja kulttuurisesti kiinnittynyttä toimintaa eli otetaan huomioon, että esitettävät roolit kiinnittyvät kulttuuriin ja sosiaalisiin toimija-asemiin. Toimija-aseman eli subjektiposition käsitettä on käytetty sosio-kulttuurisessa tutkimusotteessa kuvaamaan niitä liikkeessä olevia toiminnan mahdollisuuksien kentän jäsenyyksiä, jotka välittyvät niin vuorovaikutustilanteissa kuin tekstien kautta (ks. esim. Törrönen 2001). Samaan tapaan kuin esitys on aina jollekulle, oli yleisönä yhteiskunta tai esiintyjä itse, toimija-asetat rakentuvat suhteessa yleisöön (Carlson 2006; Törrönen 2000: 248). Arkiset palveluesitykset ovat sosiaalisen vuorovaikutuksen paikkoja, joissa rakennetaan – luodaan ja uusinnetaan – yhteiskunnallisia ja kulttuurisia toimija-asetamia, kuten nuorten kuluttajuutta (esim. Miles 2000: 19). Kun tutkin palvelukulttuuria esityslähestymistavan kautta, en tutki ainoastaan palvelua ja kuluttajan ja työntekijän rooleja esitettyinä, vaan tunnistan, että palvelukontekstissa tapahtuu myös muita kulttuurisia esityksiä, niissä esitetään muun muassa sukupuolta ja nuoruutta. Päästäkseni käsiksi palveluesitysten kulttuuriin merkityksiin, käytän teoreettisena työvälineenä *toimija-aseman käsitettä*, joka juontuu asemoinnin teoriasta ja narratiivisesta lähestymistavasta. Toimija-aseman ja esityksen käsitteet täydentävät toisiaan – molemmissa kulttuuriset reunaehdot ja toiminnan kontekstit ovat keskeisiä.

Toimija-aseman käsitteellä tarkoitetaan yksilön asemoitumista suhteessa tilanteeseen, kulttuuriseen tai yhteiskunnalliseen kontekstiin (Alasuutari 2007: 178; Törrönen 2014). Toimija-aseman käsitettä voidaan pitää

---

<sup>27</sup> Englanninkielinen käsite 'master narrative' on käännetty myös kulttuuriseksi mallitarinaksi (Hyvärinen 2007: 128).

tarkennuksena Erving Goffmanin (1990) sosiaalisen roolin<sup>28</sup> käsitteeseen, sillä sitä käytettäessä korostetaan esitysten ja toimija-asemien kulttuurista ja yhteiskunnallista kiinnittyneisyyttä; emme yksin ole vapaita valitsemaan kulloinkin esitettävää roolia, vaan asema määrittyy sosiaalisissa ja kulttuurisissa prosesseissa. Toimija-asemat eivät ole vakiintuneita, vaan ne kehittyvät sekä sosiaalisesti että kulttuurisesti. Sosiaalisella toimija-aseman määrittymisellä tarkoitan tässä ensisijaisesti niitä neuvotteluja, joita kontekstisidonnaisessa vuorovaikutustilanteessa käydään. Tämä toimija-asemien joukko puolestaan on latautunut kulttuurisin merkityksin. Esimerkiksi ”kuluttajuus” ja ”nuoruus” nähdään erilaisilla merkityksillä latautuneina kategorioina, jotka antavat aineksia toimija-asemien rakentumiseen (ks. myös Törrönen 2010: 180–181). Siten toimijat omaksuvat moninaisia asemia ja kantavat mukanaan toimija-asemien kollaasia (Alasuutari 2007: 178; Törrönen 2001: 314; Hall 1999: 26–28). Siten toimijat tuovat palvelutilanteisiin mukanaan joukon asemia määritteleviä merkityksiä – näiden välillä käydään eräänlaista identiteettipeliä (Hall 1999: 26–28).

Se, millaisia merkityksiä eri toimija-asemiin liitetään, välittyy kulttuuristen tarinoiden kautta; kun esiinnymme vuorovaikutustilanteissa tai kun kerromme kohtaamisista, ammennamme kulttuurisesta tarinavarannosta (Hänninen 2000). Toisin sanoen esitettävät tarinalinjat ovat heijastumia kulttuurissa esiintyvistä narratiivisista muodoista (Langenhove & Harré 1999: 20). Vuorovaikutustilanteissa niitä voidaan edelleen uusintaa tai uudistaa; kyse ei ole kuitenkaan joko/tai -valinnasta kahden ääripään välillä vaan toimija-asemiin voidaan samastua tai ottaa kantaa enemmän tai vähemmän näkyvästi (Törrönen 2000: 245).

Tämän tutkimuksen huomion kohteena ovat erityisesti nuoret, joiden toimija-asemien rakentuminen palveluesityksessä kietoutuu iän esityksiin. Nuoruutta ja ikää yleensä voidaan ymmärtää paitsi sosiaalisena kategoriana, myös esitettynä. Esimerkiksi Elisabeth Schwaiger (2009) on argumentoinut, että esitämme ikää samaan tapaan kuin muita sosiaalisia kategorioita, kuten sukupuolta tai luokkaa; esityksissä rakennetaan suhdetta ikäsidonnaisiin normeihin. Kuten edellä olen tuonut esiin, kulttuurisesti nuoruus on kulutuksen kontekstissa varsin monimerkityksinen. Kulutuksen konteksti on keskeisessä osassa iän esittämisessä ja ikäsidonnaisten toimija-asemien sosiaalisessa rakentumisessa (esim. Barnhart & Peñaloza 2013). Kulttuurintutkimuksen keskustelussa muun muassa Featherstone (1991) on todennut nuoruuden olevan kulutuskulttuurinen ideaali (ks. myös Denzin 1992: 80). Nuoruuden esityksessä voidaankin siten ammentaa erilaisista merkityksistä, eikä nuorten toimija-asemia voi pitää staattisina. Sosiaalisen toimija-aseman esitykseltä odotetaan kuitenkin draaman yhtenäisyysperiaatteen mukaista sisäistä yhtenäisyyttä, linjakkuutta

---

<sup>28</sup> Goffman (1990) havainnollistaa toteamustaan yhteiskunnallisten toimijoiden sosiaalisissa rooleissa esiintymisestä lainauksella Shakespearen Kuten haluatte –näytelmästä, jossa todetaan koko maailman olevan erilaisten roolien näyttämö.

(Schwaiger 2009: 278; Burke 1989: 146). Siten nuorten kuluttajien ja työntekijöiden toimija-asemien tarkastelu edellyttää myös nuoruuden esittämisen tarkastelua palvelukontekstissa.

## 2.3 TAKTINEN TOIMIJUUS

Vaikka arkiset palveluesitykset ovat pitkälti rutinoituneita ja käsikirjoitettuja vuorovaikutustilanteita, niissä piilee kuitenkin toisin toimimisen mahdollisuus. Palveluesityksen osapuolia voidaankin pitää pelaajina, joilla on toimija-asemiin sitoutunutta sosiaalisesti rakentunutta kapasiteettia toimia ja tehdä valintoja (Barker 2008: 236). Palveluesitykset eivät ole samanlaisina toistuvia kopioita, vaan prosesseja, tai episodeja, joissa osapuolet tuottavat tilanteen. Kuluttajana toimiminen on tasapainoilua arkea sujuvoittavien kulutuksen rutiinien ja aktiivisen osallistumisen ja päätöksenteon välillä (esim. Ilmonen 2007: 194–199; Heinonen 2012). Arkisten palvelutilanteiden toivotaankin olevan ensisijaisesti sujuvia ja siten lähes huomaamaton osa arkea, mutta toisinaan esityksen normaali sosiaalinen ja/tai kulttuurinen vuorovaikutuksen kulku häiriintyy (Carlson 2006: 56). Kun näin tapahtuu, pelitilanne aukeaa taktiselle toiminnalle. Tässä osiossa esittelen *taktisen toimijuuden* käsitteen.

Kun kuluttajat on tunnustettu poliittisina toimijoina, jotka tekevät valintoja ja päätöksiä ja huolehtivat omista oikeuksistaan (Sulkunen 2009: 168), on voitu tunnistaa myös kuluttajien keinoja vastustaa markkinatoimijoiden valtaa (Herrmann 1993, Wiedenhof 2006, Hirschman 1970). Kuluttajan rajatun vallan käytön muodoiksi, eli *kuluttajataktiikaksi* on aiemmissa tutkimuksissa (Herrmann 1993, Wiedenhof 2006, Hirschman 1970) tunnistettu ensinnäkin niin sanottu ”jaloilla tai euroilla äänestäminen” eli markkinapoistuminen, joka laajemmassa muodossaan, kuluttajien yhteisenä toimintamuotona tarkoittaa boikottia. Toiseksi, kuluttajataktiikoihin kuuluu myös kuluttajan ääni eli palaute, joka voi nykyään kuulua hyvinkin kauas, kun kokemuksia jaetaan julkisesti sosiaalisessa mediassa. Kolmanneksi, kuluttajien omaehtoinen vaihtoehtojen luominen markkinatarjoomalle on nähty taktiikkana, alun perin tällä on viitattu osuuskuntatoimintaan, mutta vastaavasti tämän päivän jakamistalouden ilmiötä voidaan pitää vaihtoehtojen luovana kuluttajien välisenä vaihdantana. Taktiikat kiinnittyvät kuluttajien poliittiseen toimijuuteen ja identiteettipolitiikkaan; siis siihen poliittisen toiminnan ja vastarinnan kirjoon, jossa tavoitellaan epäoikeudenmukaisuuden ja ulkopuolisuuden kokemuksista kärsivien toimijoiden vapauttamista ja valtauttamista (Moisander 2005: 43; Arnould & Thompson 2015). Taktiikat häiritsevät todellisuuden turvaa (Giddens 1984: 23), sillä niiden avulla toimijat rakentavat kohtaamisia (uudelleen).

Strategiat ja taktiikat kuuluvat pelilliseen esiintymiseen. Taktiikat ja strategiat kietoutuvat määritelmällisesti toimijoiden väliseen

kontekstisidonnaiseen valta-asetelmaan. Sekä taktiikka että strategia voidaan nähdä peliliikkeitä määrittävinä vaikuttamisen keinoina. Toisinaan käsitteitä onkin käytetty rinnakkain, lähes toistensa synonyymeina. De Certeau (1984: 34–39) tekee kuitenkin selvän eron taktiikan ja strategian välille. Strategioiden avulla tuotetaan ja ylläpidetään hierarkkisia valta-asemia (Skeggs 1997). Strateginen vaikuttaminen on mahdollista vain niille toimijoille, joilla on valta-asema hallussaan tietyssä tilassa ja kontekstissa (de Certeau 1984). Palveluesityksen tapauksessa valta-asetelma on siten lähtökohtaisesti palvelutyöntekijän hallussa, palvelutyöntekijään nähden kuluttajaa voidaan pitää ulkopuolisena toimijana; kuluttaja ei ole vastaavalla tavalla osa suunniteltua esitystä ja sitoutunut esityksen kulun rakentamiseen, vaan hänellä on mahdollisuuksia uusien, ”häiriötä tuottavien” avausten tekemiseen. Palvelutyöntekijän valta-asema voi kuitenkin tulla kiistetyksi, jos vaihtoehtoinen tarinalinja toimija-asemineen määrittelee esityksen luonnetta palvelutilanteen kustannuksella. Taktikat ovat vaikuttamista valta-aseman ulkopuolelta; taktikointi on aktiivista toimintaa, jossa tartutaan tilannesidonnaisiin mahdollisuuksiin ja tehdään improvisoituja avauksia, joilla valta-asetelmaa voidaan häiritä, vastataan hetken vaatimuksiin ja tarjotaan pysyvä esittävä kenttä muutokselle (de Certeau 1984; Skeggs 1997; Carlson 2006; Tséelon 2001).

Taktinen toimijuus edellyttää refleksiivisyyttä (Giddens 1984); tilanteen ja tilannesidonnaisten tarjoomien tunnistamista (de Certeau 1984). Giddensin (1984) määritelmän mukaan toimijuus tarkoittaa ihmisten kykyä saada asioita aikaan teoin – taktisesti toimittaessa hyödynnetään kyvykkyyttä toimia toisin. Toimijuus ei välttämättä edellytä tavoitteellisuutta ja se voidaankin erottaa sekä tavoitteellisesta toiminnasta että sattumasta: toimijuus viittaa yksilön toimiin tilanteissa, joissa ilman tämän osallistumista (interventiota) ei olisi tapahtunut sitä, mitä tapahtui. Siten, toimijuuden eli toisin toimimisen mahdollisuuden kautta yksilöllä on valtaa. Valtonen (2013: 201) täydentää Giddensin näkemystä sosio-kulttuurisesta näkökulmasta; hän määrittelee toimijuuden sosio-kulttuurisesti välittyneeksi, kontekstisidonnaiseksi ja käytäntöihin levinneeksi toiminnan kapasiteetiksi<sup>29</sup>, joka on irrallaan inhimillisestä subjektista. Omassa toimijuuden määritelmässään Coffey ja Farrugia (2014) toteavatkin, että kyse on kyvystä muodostaa aktiivisia suhteita esimerkiksi rakenteisiin ja vuorovaikutustilanteisiin. Toisin sanoen ”kyky” tai ”kapasiteetti” taktikointiin ei ole yksilön itsensä hallussa, vaan kulttuurisissa toimintatavoissa ja suhteissa yhteiskuntaan. Valtonen (2013) toteaa myös, ettei kaikilla kuluttajilla ole yhtäläisiä mahdollisuuksia, siis toiminnan resursseja, autonomiseen toimijuuteen.

Taktisen toimijuuden ”heräämisen” taustalla voidaan nähdä ainakin kolme yhteen kietoutunutta tekijää. Ensinnäkin, taktinen toimijuus on tilannesidonnaista, tilanteiset tarjoomat ja kulloinkin käytettävissä olevat resurssit määrittävät osapuolten mahdollisuuksia hyödyntää näitä omassa

---

<sup>29</sup> kuka voi toimia, mitä voidaan tehdä ja miten toimia tietyssä kontekstissa

toiminnassaan (de Certeau 1984; Carlson 2006). Esimerkiksi palvelutilanteessa kuluttajalla on käytössään toimija-asemaan kiinnittyviä erilaisia sosiaalisia resursseja riippuen esimerkiksi siitä, onko hän ostoksilla perheenjäsenen kanssa tai onko kohdattava palvelutyöntekijä saman- vai eri-ikäinen hänen kanssaan. Toiseksi, taktista toimijuutta määrittää tahto vaikuttaa esitykseen – vuorovaikutuksen kulun häiriintyminen itsessään ei välttämättä tarkoita tilanteista taktikointia, tarjoomiin tarttumista, sillä vapaus toimia tarkoittaa myös vapautta olla toimimatta (Carlson 2006: 56–57; Ilmonen 2007). Kolmanneksi, toimija-asema määrittää mahdollisuuksia valintoihin ja refleksiivisyyteen. Hoggett (2001) toteaa, että muista toimija-asemista kuin giddensiläisestä luovasta ja refleksiivisestä toimija-asemasta valintojen ja muutosten tekeminen ei ole luontevaa (ks. myös Valtonen 2013). Esimerkiksi Spencer ja Doull (2015) korostavat, että toimijuuden ja vallan yhteenkietoutuma ei välttämättä näyttäydy vaikuttaville toimijoille itselleen; esimerkiksi nuoret kokevat, että heiltä puuttuu valtaa, mutta silti he voivat toiminnallaan horjuttaa ainakin hetkellisesti aikuisten ja nuorten välisiä valtasuhteita.

Kun palvelukohtaamisia lähestytään esityksinä, taktinen toiminta voidaan nähdä rakenteita horjuttavana toimintana, joka tekee esityksestä karnevalistisen<sup>30</sup>. Karnevalistisessa esityksessä pätevät hetkellisesti eri säännöt kuin tavallisessa arjessa; ne vastustavat rakennetta, niissä saatetaan kyseenalaistaa ja kääntää tunnustettu kulttuurinen järjestys nurin päin, kuitenkin kumoamatta sitä täysin – karnevalisoinnin käsitteen avulla voidaankin tarkastella valta-asetelmien koettelua, sosiaalisen järjestyksen keikauttamista (esim. Bahtin [1965]1995; Carlson 2006). Karnevaalia on luonnehdittu rakenteiden testiympäristöksi, tilaksi, jolla on rajattu aika ja paikka ja jossa neuvotellaan uudesta yksilöiden välisten suhteiden mallista (Carlson 2006: 42–44). Karnevaalin leikkisiin esityksiin osallistutaan usein muokatuin asuin ja olemuksin – naamioitumalla. Naamioiden avulla muokataan omasta sosiaalisesta asemasta annettavia vihjeitä ja voidaan neuvotella itselle uusi rooli poikkeuksellisessa esityksessä (ks. esim. Tseïlon 2001; Biggs 2004; Sveningsson Elm 2009). Siten esitystä muokkaavaa naamioitumista voidaan pitää keskeisenä esityksellisenä taktiikkana.

Olen nyt esitellyt tutkimuksessani soveltamani esitysteoreettiset käsitteet, joiden avulla kerron tutkimuksen tuloksista neljännessä luvussa. Seuraavassa luvussa kuvaan tarkemmin tutkimusprosessia, jonka aikana teoreettiset välineet valikoituivat ja täsmentyivät.

---

<sup>30</sup> ks. myös Turnerin liminoidinen esitys: toiminta, joka on avointa muutokselle, tuo esiin vaihtoehtoisia rakenteita nykytilalle ja tuottaa paikkoja, joissa konventionaalista rakennetta ei kunnioiteta (Carlson 2006: 36–37).

### 3 METODOLOGINEN LÄHESTYMISTAPA

Tämän tutkimuksen kiinnostuksenkohteena ovat sosiaalisesti ja kulttuurisesti kiinnittyneet palveluesitykset. Tiedontuotannon taustalla on tutkimuksen sitoutuminen interpretivismiin, otteen ontologis-epistemologiset lähtökohdat ammennan erityisesti sosiaalisesta konstruktionismista ja hermeneutiikan perinteestä. Tutkin kuluttajien ja asiakaspalvelijoiden palveluesityksistä tekemiä tulkintoja sekä merkityksenantoa, joita tutkimuskohteena ovat kertomukset palvelusta välittävät, kuten edellä olen tuonut esiin. Tutkimusotetta ohjaa esitysteoreettinen näkökulma, jonka mukaan esitykset edellyttävät tulkintojen tekemistä (Carlson 2006). Siten näen palveluesitysten tuottavan osallistujille kokemuksia tulkinnan aineksiksi. Tulkinnat saavat muodon tarinoissa, joiden avulla ihminen tuottaa merkitystä – erityisesti muutostilanteissa (Hänninen 2000). Asetun sosio-kulttuuriseen lähestymistapaan (esim. Hänninen 2000; Alasuutari 1995) siten, että keskiössä ovat reflektoidut ja kulttuurisesti ja sosiaalisesti muodostuneet kokemukset<sup>31</sup> (ks. myös Denzin 1992: 82–90). Lähestyn arkisten palveluesitysten kulttuurisia merkityksiä ja kertomusten välittämää merkityksenantoa analysoimalla tarinallista aineistoa, jossa kuluttajien ja palvelutyöntekijöiden äänellä kerrotaan kokemuksia palvelutilanteista.

#### 3.1 TULKITSEVA TUTKIMUSOTE

Esitysteoreettinen lähestymistapani ankkuroituu tulkitsevaan tutkimusotteeseen, jonka yhteiskuntatieteelliset juuret ovat Max Weberin ja Georg Simmelin (ks. Scott 2009: 16–17) ajattelussa, mutta joka on niin sanotun kulttuurisen käänteen myötä vakiintunut myös kulutustutkimuksen tutkimussuuntaukseksi (esim. Thompson 1997; Moisander & Valtonen 2006). Tulkitsevassa tutkimusotteessa keskeistä on tutkittavien toiminnan merkityksellisyys ja sen ymmärtäminen. Toiminnan merkitykset nähdään kulttuurisina ja tutkimuksen kohteena ovat tyypillisesti kulttuuriset tekstit ja kieli, jotka nähdään kulttuuristen merkitysten uusintajina ja välittäjinä. Scott (2009) toteaa, että erilaiset tulkitsevat menetelmät soveltuvat arkielämän tutkimukseen ja eri lähestymistavoin onkin tehty keskenään samankaltaisia huomioita esimerkiksi arjen rutiineista ja säännönmukaisuudesta sekä normien ja sääntöjen rikkomisesta.

Tieteenfilosofisena lähestymistapana interpretivismiä eli ymmärtävää ihmistiedettä voidaan pitää ylätason käsitteenä, joka käsittää hermeneuttisen, fenomenologisen ja konstruktivistisen lähestymistavan, sosiaalinen

---

<sup>31</sup> Tällöin niin sanottujen sisäisten kokemusten ja julkis-kollektiivisen maailman ilmiöiden välillä ei nähdä merkittävää eroa (Hänninen 2000: 14).



konstruktionismi mukaan luettuna (esim. Raatikainen 2004). Tämän tutkimuksen lähestymistavassa korostuu sosiaalisen konstruktionismin taustaoletus, jonka mukaan ihmisen sosiaalinen toiminta ei ole ennalta määrättyä, vaan se rakentuu jatkuvasti neuvoteltavista, muokattavista, luonnosteltavista ja järjestellyistä ohjetietoisuuden<sup>32</sup> osista (Carlson 2006: 70). Kuten Berger ja Luckmann (2002), tarkastelen sosiaalisesti rakentuneena todellisuutena jokapäiväistä, sosiaalista elämää, joka koostuu arjen rutiinivyöhykkeistä ja poikkeavien tilanteiden ongelmavyöhykkeistä.

Menetelmällisesti tulkitsevan tutkimussuuntauksen lähestymistapoihin kuuluvat muun muassa symbolinen interaktionismi, dramaturgia ja dramatismi, etnometodologia ja hermeneutiikka (Prasad 2005). Tutkimukseni näkökulma on yhteneväinen symbolisen interaktionismin kanssa siltä osin, kun analyysissä huomio kiinnittyy mikro-tason vuorovaikutustilanteisiin prosesseina, joissa yhteiskuntaa suhteineen ja merkityksineen luodaan ja ylläpidetään (Carter & Fuller 2016: 932). Kulttuurintutkimuksellisen ja symbolisen interaktionismin tavoitteiden yhdistäminen puolestaan on suunnannut analyyttisen huomion teksteihin ja narratiiveihin, joissa kokemuksia kuvataan kulttuurisesti ja joissa luodaan kulttuurisia toimija-asemia (Denzin 1992: 82–90). Analyysini kannalta keskeisimmät sitoumukseni ovat draamallisessa ja narratiivisessa lähestymistavassa, jotka yhtenevät tutkimuksen esitysteoreettisten lähtökohtien kanssa. Draamallisessa lähestymistavassa kokemusta tulkitaan narratiivina tekstin kautta ja samalla se nähdään sosiaalisena esityksenä (Prasad 2005).

On esitetty, että tulkitsevaa laadullista kulutustutkimusta tehdään erilaisista lähtökohdista riippuen siitä, onko tutkimuksen lähestymistapa kulttuurinen vai yksilökeskeinen (Moisander & Valtonen 2006: 203; Jyrinki 2010: 15–20). Näiden lähestymistapojen välistä eroa on korostettu erityisesti markkinoinnin tutkimussuuntauksessa, jonka keskustelut kulttuurinen ja/tai kielellinen käänne on saavuttanut verrattain myöhään. Yhteiskuntatieteellisesti orientoituneissa, tulkitsevissa laadullisissa kulutustutkimuksissa (esim. Timonen 2002: 11–12; Scott 2009; Lehtonen 1999) kuluttajasubjektin kiinnittyminen yhteiskunnallisiin normeihin ja arvoihin on kuitenkin ollut keskeinen lähtökohta, jolloin kuluttaja-toimijaa on tarkasteltu ensisijaisesti sosio-kulttuurisessa ympäristössään, kulutusyhteiskunnan ja –kulttuuristen ehtojen ja mahdollisuuksien

---

<sup>32</sup> Tutkimuksen taustaoletuksista voidaan tunnistaa yhteneväisyyksiä fenomenologiseen ajatteluun, kuten Alfred Schütz'in 'reseptitiedon' käsitteeseen. Reseptitiedolla tarkoitetaan ohjetietoisuutta, jaettava ymmärrystä, joka ohjaa tilanteista tehtäviä tulkintoja ja säätelee odotuksenmukaista toimintaa tilanteessa (ks. esim. Scott 2009). Tavoitteenani ei kuitenkaan ole sellainen fenomenologinen ymmärrys, jossa yksilöllinen kokemus nähtäisiin ulkoisesta maailmasta erillisenä todellisuutena, jota tutkija pyrkisi tavoittamaan mahdollisimman "aitona" eli refleктоimattomana (Raatikainen 2004: 100–102), vaan keskiössä on kokemusten rakentuminen ja jäsentäminen osaksi arkitodellisuutta, kielellisesti välittyntä kulttuuria (Berger & Luckmann 2002, myös Hänninen 2000).

rajauksessa. Tässäkin tutkimuksessa on yhtäaikaaisesti läsnä sekä kuluttaja-että kulttuurinen näkökulma, kun tarkastelen kuluttajaa kulttuuriin asemaan asettavana toimijana.

## 3.2 ANALYSOITAVANA PALVELUTARINAT

Tutkimusprosessia on ohjannut tavoite ymmärtää palveluesitysten kulttuurisia merkityksiä. Tarinat ovat tutkijoille keskeinen keino tavoittaa kulutuksen kulttuurisia merkityksiä (esim. Autio 2006; Huttunen & Autio 2010; Strand & Autio 2010). Kuten Autio (2006: 13) on esittänyt, taidokkaat ja luovat selityssankkuroinnit sallivat kertojille kulttuurista liikkumavaraa. Kuluttajille omista palvelukokemuksista kertominen on luontevaa; tarinoissa (yksilön) kokemuksesta tulee kulttuurisesti ymmärrettävä ja jaettu. Tarinoissa kokemuksista tehdään tulkintaa; tällöin kokemukset ovat refleктоituvia ja kulttuurisesti sekä sosiaalisesti kiinnittyneitä. Lisäksi, jäsentäessään fragmentaarista kokemusta (Riessman 2008; Robinson 1981; Bruner 1990) hallittavaan muotoon, kertomukseksi, tarinankertojat ammentavat kulttuurisesta tarinavarannosta (Hänninen 2000). Tällöin tuotetaan ja uusinnetaan kulttuurista ymmärrystä esimerkiksi hyvästä ja huonosta palvelusta sekä toimija-asemista. Siten kulttuuri ”saa äänen” yksilöiden tarinoissa ja tarinoita voidaan pitää arvokkaana tutkimusmateriaalina kulttuuristen ilmiöiden tutkimuksessa (Riessman 1993; Hoikkala 1993; Arnould & Thompson 2005). Palveluesitysten ja -kokemusten suhde tarinankerrontaan on keskeinen myös Arnouldin (2007) mukaan: ”kuluttajien narratiiviset käytännöt muuttavat esitykset kokemuksiksi.” Tarinamuotoisen aineiston avulla on aiemminkin lähestytty palvelukulutuksen ilmiöitä sosio-kulttuurisesta näkökulmasta (Maijala 2012; Friend & Thompson 2003). Tällaisen lähestymistavan kautta on luontevaa tarkastella palveluesitysten kulttuurisia toimija-asemia ja merkityksiä, joita kokemuksista kerrotut tarinat välittävät.

Vaikka tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole kokemuksen tutkimus sinänsä, refleктоitujen kokemusten<sup>33</sup> jäsenysten kautta aukeaa pääsy palveluesitysten kulttuuriin merkityksiin – kokemus on arkielämän toimijan tietoa (ks. myös Denzin 1992: 82–90). Taustalla vaikuttaa aristoteelinen näkemys kokemuksen historiallisuudesta; Aristoteleen mukaan kokemus syntyy muistamisesta, kyvystä yhdistää useita muistoja, ja ihmisten tieto ja

---

<sup>33</sup> Kokemuksen tutkimuksen perinteessä on pitkään keskusteltu kokemusten ja elämysten välisestä eronteosta. Valitettavasti englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa sekä kokemukset että elämykset pelkistyvät usein saman experience-käsitteen alle. Kuitenkin Wilhelm Dilthey on saksankielisessä kokemuksen filosofiassa tehnyt 1800- ja 1900-lukujen taitteessa jaottelun sisäiseen, henkilökohtaiseen kokemukseen (Erlebnis) ja ulkoiseen kokemukseen (Erfahrung) (Dilthey 1924: 196). Eiranen (2015) on täsmentänyt erottelua välittömän kokemuksen (immediate experience, Erlebnis) ja refleктоitujen kokemuksen (reflected experience, Erfahrung) käsitteillä.

taito toimia puolestaan pohjautuu kokemukseen (Aristoteles 1990: 7; ks. myös Backman 2016). Historiallinen kokemustieto säilyy ja välittyy yhteisenä muistina toimivan sosiaalisen tarinavarannon ja kulttuuristen kertomusten kautta (Hänninen 2000; Hyvärinen 2007; 2016; Bruner 1987). Kertomukset osaltaan rakentavat todellisuutta; niissä ammennetaan kulttuurisista representaatioista ja voidaan heijastaa kokemuksia – kokemusten ”aitous” tai ”todenperäisyys” ei siis ole keskeistä (Denzin 1990: 90). Reflektoitujen kokemusten, kokemustarinoiden rakentuminen kietoutuukin tiukasti kieleen ja kertomiseen – Mäkelä (2016) pohtii jopa, onko kokemusta olemassa lainkaan ennen kuin sitä on kerrottu<sup>34</sup> (ks. myös Hyvärinen 2007). Myös Dilthey (1924: 196) on todennut, miten kirjallisenä yksittäiset tapahtumat tulevat merkityksellisiksi ja kieli on se väline, jota käytetään illuusion ja vaikutelmien luomiseen<sup>35</sup>. Toisaalta kaikki koettu ei ole kerrottavaa – kerrottavuuden (tellability, reportable event) alarajan ylittymisen edellytyksenä on jonkinasteinen odotusten vastaisuus tai uutisarvo, emme kerro tarinoita kaikille tutuista arkirutiineista, toisaalta myös kerrottavuuden ylärajoja koettelevat, liian hätkähdyttävät kokemukset suodattuvat kertomiselta tai ainakin niiden kertominen on kontekstisidonnaista (esim. Norrick 2004; Mäkelä 2016; Robinson 1981).

### ***Aineiston muodostuminen***

Väitöskirjan osajulkaisuissa empiirisenä tutkimusaineistona olen analysoinut vuonna 2012 kerättyä kirjoituskilpailuaineistoa. Tämä niin sanottu palvelutarina-aineisto koostuu kaikkiaan 356 tarinasta. Aineisto kerättiin tutkimushankkeessa<sup>36</sup>, jonka tavoitteena oli tuottaa tietoa kuluttajalähtöisen palvelukehittämisen avuksi. Itse en ollut tutkimushankkeessa tutkijana laatimassa kirjoituskilpailukutsua ohjeineen ja ohjaavine kysymyksineen tai osallistunut kirjoituskutsun levittämiseen omissa verkostoissani – analyysin aloittaessani aineisto oli minulle luonnollinen. Tulin mukaan tutkimushankkeeseen aineiston järjestämisvaiheessa aluksi tutkimusavustajana ja samaa aineistoa käsittelevissä jatkohankkeissa<sup>37</sup> tutkijana. Hankkeen tutkijat laativat

---

<sup>34</sup> Kaikki (keholliset) kokemukset eivät kuitenkaan kielellisty ja sovi kerrottavuuden rajojen sisälle – kokemuksen kiinnittyminen ja merkityksenanto voikin välittyä kulttuurisissa esityksissä kehollisesti esimerkiksi rituaalien muodossa.

<sup>35</sup> ks. kokemuksen ja ymmärtämisen kielellisyydestä myös Gadamer 2004: 90.

<sup>36</sup> Aineisto kerättiin alun perin KM-Retail – Customer driven innovation in retail services (2010–2012) -tutkimushankkeessa. Tutkimusprojektin toteuttivat yhteistyössä Helsingin yliopiston kuluttajaekonomian oppiaine (Taloustieteen laitos) ja Aalto-yliopisto BIT-tutkimuskeskus, rahoittajina Teknologian ja innovaatioiden kehittämisskeskus (Tekes) ja hankkeen yhteistyöyritykset.

<sup>37</sup> Aineistoa analysoitiin edelleen CONSER-hankkeessa, jonka keskiössä oli palveluista kerättävän kuluttajatiedon moniulotteisuus ja erilaisen tutkimustiedon mahdollisuudet (CONSER 2012–2013: Consumer Service Culture and the Economy – Narratives and Statistics. Rahoitus: Tekes.

kirjoituskilpailukutsun ensisijaisesti kehittämistavoitetta, soveltavaa tutkimusta silmällä pitäen, joskin aineiston toivottiin palvelevan myös akateemista tutkimustarkoitusta. Kilpailun osallistujilta pyydettiin lupa molempiin käyttötarkoituksiin. Kukaan osallistujista ei kieltänyt tutkimuskäyttöä, mutta muutamia tarkentavia toiveita anonymisoinnin osalta esitettiin. Suoranaista tutkimuskysymystä kilpailun suunnitteluvaiheessa ei siis ollut tiedossa, vaan kuluttajat ja asiakaspalvelijat kutsuttiin tulkitsemaan miellyttävää ja epämiellyttävää palvelua omista näkökulmistaan. Jatkohankkeissa aineiston analyysia jatkettiin eteenpäin eri näkökulmista<sup>38</sup>.

Kirjoituskilpailukutsu (ks. LIITE 1) haluttiin muotoilla siten, että se houkuttelisi monia kirjoittamaan tarinansa. Kirjoituskilpailussa ei arvioitu kirjoittajien kaunokirjallisia taitoja, vaan osallistumispalkintojen saajat arvottiin. Kirjoitusintoa herättelemään osallistujille annettiin neljä erilaista kategoriaa: i) miellyttävä kuluttajakokemus, ii) epämiellyttävä kuluttajakokemus, iii) miellyttävä asiakaspalvelijan kokemus ja iv) epämiellyttävä asiakaspalvelijan kokemus. Kirjoitusohjeissa kokemuksen käsitettä käytettiin käytännön syistä, koska sitä voidaan pitää helposti ymmärrettävänä arkikäsitteenä – tarinamuoto tuottaa joka tapauksessa materiaalia kulttuurisen tutkimuksen aineistoksi. Lisäksi, ohjeissa oli mukana muutamia ohjaavia kysymyksiä kirjoitusintoa herättämään. Tällaisia kysymyksiä olivat esimerkiksi, mihin hankintaan/palveluun kokemus liittyi, mitä tapahtui ja miksi kokemus on jäänyt hyvin mieleen? Nämä kysymykset houkuttelivat osallistujia kertomaan yksittäisestä kohtaamisesta, josta muodostui merkityksellinen kokemus. Lisäksi, osa vastaajista pohti reflektiota herättäviä kysymyksiä, millaista palvelua arvostat yleensä, millaisilla aloilla palvelu toimii Suomessa hyvin ja vaikuttaako ulkoinen olemus (esim. pukeutuminen, ikä, sukupuoli) saamaasi palveluun. Suurin osa vastauksista oli ensisijaisesti tarinamuotoisia, mutta osa oli ”koevastaus”-muotoisia esseitä, joissa palvelua pohdittiin yleisellä tasolla, eikä niinkään yksittäisen tapahtumasarjan kautta.

Aineistonkeruu eteni siten, että kirjoituskilpailu avattiin yleisölle alkuvuodesta 2012 ja kilpailuun saattoi osallistua lähettämällä tarinansa 30.4.2012 mennessä (ks. myös Kuusmin 2013; Kylkilahti, Kuusmin & Autio 2013). Kutsu julkaistiin omalla verkkosivullaan (palvelutarina.fi) ja sitä levitettiin muun muassa sosiaalisessa mediassa ja tutkijoiden verkostojen kautta. Osallistuminen pyrittiin tekemään mahdollisimman helpoksi myös teknisessä mielessä. Tarinansa sai toimittaa kilpailuun verkkosivuilla

---

Tutkimusyhteistyössä: Helsingin yliopisto/Taloustieteen laitos ja Poliitiikan ja talouden tutkimuksen laitos) sekä Alli Paasikiven säätiön rahoittamassa hankkeessa ”Sukupolvien kohtaaminen palvelukulttuurissa: nuoret ja aikuiset vuorovaikutuksen ristiaallokossa (2014–2015)”, jossa tavoitteena oli tarkastella, miten nuoret kuluttajina sekä asiakaspalvelijoina tulevat kohdatuiksi sekä miten heitä kohdellaan asiakaspalvelutilanteissa.

<sup>38</sup> Väitöskirjan osatutkimusten lisäksi tutkimushankkeissa tehtiin aineiston analyysistä julkaisut Autio, Kylkilahti & Autio (2013), Kuusmin (2013) ja Kuusmin, Kylkilahti & Autio (2013).

täytettävällä e-lomakkeella tai lähettää tutkijoille joko sähköpostilla tai perinteisenä kirjeenä. Keväällä 2012 aineistoa täydennettiin siten, että yliopisto-opiskelijoita pyydettiin keräämään tarinoita kurssitehtävän muodossa. He saivat kertoa omia kokemuksiaan tai kirjoittaa tarinoita haastatteluista. Opiskelijat saivat luonnollisesti halutessaan osallistua myös kirjoituskilpailupalkintojen arvontaan. Aineiston järjestämisvaiheessa tarinoiden kaksoiskappaleet poistettiin aineistokokonaisuudesta. Siistityssä aineistokokonaisuudessa oli opiskelijoiden tarinoita 205 kappaletta sekä muita kilpailutarinoita 151 kappaletta (ks. LIITTEET 2–3).

Koska aineiston keruun yhteydessä informanteilta kerättiin henkilötietoja, aineiston käsittelystä ja säilyttämisestä tutkimushankkeessa laadittiin tieteellisen tutkimuksen rekisteriseloste. Eettistä ennakkoarviointia ei katsottu tarpeelliseksi, sillä tutkimusasetelma on luonteeltaan sellainen, etteivät Tutkimuseettisen neuvottelukunnan määrittelemät perusteet arvioinnille täyty. Tutkimuksessa ei puututa tutkittavien fyysiseen koskemattomuuteen tai poiketa tietoon perustuvan suostumuksen periaatteesta (suostumus tutkimuskäytöstä pyydettiin), tutkimukseen ei, ainakaan tietääksemme, osallistunut alle 15-vuotiaita, tutkittaville ei myöskään esitetty ärsykeitä, eikä ole syytä uskoa, että tutkimus aiheuttaisi tutkittaville henkistä haittaa tai turvallisuushukkaa (ks. TENK 2009). Henkilötiedot aineistositaateista anonymisoitiin, aineistositaattien yhteydessä kerrotaan tarinankertojan – haastattelumenetelmän kautta kerrottujen tarinoiden osalta päähenkilön – sukupuoli ja ikä sekä tässä yhteenvedossa esitettyjen sitaattien yhteydessä ammatti siltä osin kuin ne on tutkijoille kerrottu. Koska aineistonkeruuta ohjasi kehittämisen tavoite, ja informantteja pyydettiin kertomaan epämiellyttävästä palvelusta, sellaisenaan aineistossa on tarinoita, jotka yritysten näkökulmasta kertovat heidän epäonnistumisistaan tai muutoin kiusallisista palvelutilanteista. Usein tällaisista negatiivisista tarinoista kertojat ovat kuitenkin jo itse häivyttäneet yritysten nimet – miellyttävissä kokemuksista kerrottaessa yritysten nimiä puolestaan korostetaan ja tuodaan mielellään esiin.

Aineiston järjestämisvaiheessa tarinat luokiteltiin kilpailukutsussakin mainittuihin neljään kategoriaan (kuluttaja–asiakaspalvelija, miellyttävä – epämiellyttävä). Suurin osa tarinoista oli kirjoittajien toimesta jo valmiiksi luokiteltu ”oikein”, mutta tarkistusvaiheessa kategoria muuttui muutamien tarinoiden kohdalla lähettäjän ilmoituksesta; joissain tapauksissa vaikutti siltä, että tekstin lähettäjä oli epähuomiossa nimennyt kategorian väärin, joissain tapauksissa yhdessä tekstissä oli taidokkaasti kuvattu useampi näkökulma ja katsoin parhaaksi järjestää nämä tarinat useamman kategorian alle. Tästä syystä aineistoa kuvaavissa taulukossa tarinoiden määrät kategorioittain ja aineiston kokonaismäärä eivät täsmää (ks. Taulukko 2). Määrälliset aineistonkuvaukset eivät ole tarkkoja myöskään siltä osin, että joihinkin kirjoituksiin sisältyi useita tarinoita tai anekdootteja eri kohtaamisista. Määrälliset havainnot eivät kuitenkaan ole tämän tutkimusotteen kannalta merkittävässä roolissa.

**Taulukko 2.** *Tarinoiden määrät aineistokokonaisuudessa kategorioittain ja toimitustavoittain*

	1) Kuluttaja miellyttävä	2) Kuluttaja epämiellyttävä	3) Asiakas- palvelija miellyttävä	4) Asiakas- palvelija epämiellyttävä	Kaikki
Kilpailuaineisto	51	57	25	18	151
Opiskelija- aineisto	72	74	32	30	205
Yhteensä	123	130	57	49	356

Pohdin tutkimusprosessin aikana useaan otteeseen analysoitavana olevan aineiston täydentämistä. Toisaalta samaan aikaan kun koin aineiston tietyiltä osin puutteelliseksi, kävin jatkuvaa kamppailua käsillä olevan aineistokokonaisuuden laajuuden kanssa. Prosessin aikana myös oma analyttinen lähestymistapani tarkentui ja esimerkiksi harkitsemieni ryhmähaastatteluiden liittäminen osaksi analysoitavaa aineistoa näyttäytyi menetelmällisesti yhteensopimattomana. Tieteenfilosofisen lähestymistavan tarkentumiseen liittyi myös se valinta, etten satunnaisten kommentoijien ohjeista huolimatta lähtenyt havainnoimaan kuluttajia palveluympäristöissä.

### ***Huomioita aineistosta ja sen rajoituksista***

Aineistona 356 palvelutarinaa on rikas ja monipuolinen kokonaisuus, mutta siihen liittyy myös rajoituksia. Hieman yllättäen tarinoita miellyttävästä ja epämiellyttävästä palvelusta kertyi lähestulkoon yhtä paljon (ks. Taulukko 2). Tarinoiden tapahtumat sijoittuvat kirjavaan joukkoon palvelukonteksteja (ks. LIITTEET 2-3). Kaikkia aineiston tekstejä ei voi määritelmällisesti pitää tarinoina, joilla olisi alku, keskikohta ja loppu, vaan osa teksteistä pohtii suomalaista palvelua yleisesti, luettelomaisestikin. Olen niin aineistoa järjestäessäni kuin sitä tarkemmin analysoidessani lukenut kaikki kirjoitukset moneen kertaan, vaikka primääriaineistoksi erillisjulkaisuihin on poimittu kokonaisuudesta kulloinkin tarkoituksenmukaisia näytteitä. Näissä tarkemmin analysoiduissa näytteissä ovat korostuneet tarinamuotoisista kertomuksista tehdyt havainnot ja tulkinnat, niinpä nostan tässä esiin vielä muita aineistosta tekemiäni havaintoja.

Ensinnäkin, kuten taulukon 2 luvut kertovat, tarina-aineisto koostui yllättävän tasaisesti miellyttävistä ja epämiellyttävistä tarinoista – suomalaiset eivät olekaan ”valittajakansaa”, vaan palvelua ja asiakkaita myös arvostetaan ja niistä kertyy kerrottavaksi yhtä lailla myönteisiä kokemuksia. Aineistonkeruussa korostui kenties tarpeettoman vahvasti dikotominen hyvä/huono -jakolinja keruukutsun tarjotessa informanteille tietynlaisen kulttuurisen käsikirjoituksen, jossa kokemus on tulkittava joko

myönteisyyden tai kielteisyyden lähtökohdista, vaikka narratiiviselle aineistolle on jo lähtökohtaisesti tyypillistä, että kerrotuiksi tulevat tavanomaisesta poikkeavat tarinat. Tutkimuksen tavoitteena ei kuitenkaan ollut tunnistaa hyvän tai huonon palvelun osatekijöitä, vaan keskiössä ovat tulkintojen sosiaaliset ja kulttuuriset kytkennät, kuten niistä tunnistettavat tarinalinjat ja toimija-asemat. Se, että aineistossa esitetyt palvelutilanteet ovat useimmiten verrattain äärimmäisiä ei rajoita tulkitsemasta sitä, mitä ainakin tuotetaan ja vahvistetaan, mutta vältän väittämästä, että tämän aineiston perusteella voitaisiin poissulkea muunkinlaisen olemassaoloa. Vaikka analyysin keskiössä ovat epätasa-arvoisuutta näkyväksi tekevät palvelutilanteet, se ei tarkoita, etteikö myös tasa-arvoista, neutraalia ja sujuvaa palvelua olisi olemassa – ei ole syytä uskoa edes, että valtaosa palvelusta ei olisi perustasoltaan asiallista. Kuitenkin, aineiston kautta voidaan osoittaa, miten esimerkiksi kuluttajat tunnistavat epätasa-arvoisuuden tuottamista ja miten he itse tällaisissa tilanteissa neuvottelevat omasta asemastaan uudelleen.

Toisaalta, kirjoituskilpailukutsun ohjeistuksesta huolimatta kokemusten miellyttävyys ja epämiellyttävyys tai hyvyys ja huonous ei kaikissa tapauksissa ollut yksiselitteistä. Myös Wyn ja White (1997: 125) ovat tuoneet esiin, ettei kokemus ole pelkistettävissä yksinkertaisesti myönteiseksi tai kielteiseksi, vaan kokemukset ovat ehdollisia sille, miten tapahtumiin vastataan; millaiset olosuhteet kokemusta määrittävät ja millainen tietoinen toimijuus määrittää valittua toimintaa ja tulkintoja näissä olosuhteissa. Aineiston järjestämisvaiheessa kävi ilmi, että usean tarinan keskiössä oli yllättävä käänne, joka edellytti sekä toiminnan tason vastinetta vuorovaikutustilanteessa että kokemuksen reflektointia, tapahtumien merkitysten kulttuurista tulkintaa. Rutiinien rikkoutuminen ja sitä seuranneet tapahtumat edellyttivät osallistujia tulkitsemaan, tarkoittiko käänne muutosta parempaan vai huonompaan suuntaan alkutilanteesta.

Niin sanottu opiskelija-aineisto koostui siis sekä heidän omista tarinoistaan että haastattelemalla kerätyistä ja tarinoiksi kirjoitetuista kokemuksista. Siltä osin kuin tarinat on kerätty haastattelemalla, tähän aineiston osaan liittyy omanlaisia rajoituksia ja piirteitä, sillä silloin kirjoittamalla jäsentäminen on siirtynyt kertoja-päähenkilöltä haastattelija-kirjoittajalle. Fenomenologisessa tutkimusotteessa tällaista kokemuksen ”kaksoissuodattunutta” tulkintaa saatettaisiin pitää aineiston luotettavuuden vaarantavana seikkana, mutta kun aineistosta tehdään kulttuurista tulkintaa kokemuksen rakentumisesta ja jäsentymisestä, nämä tarinat soveltuvat aineistoksi hyvin. Tällöin rajoitukset eivät liity enää kertojan kirjallisiin kykyihin ja mahdollisuuksiin. Sen sijaan voidaan jopa olettaa, että ulkopuolisen toimesta tehdyt tulkinnat tarinassa ovat ikään kuin vahvemmin kulttuurisia, kun raportoitavien tapahtumien välille merkityksen muodostava juoni kootaan kahdesti. Koska lähdän tutkimuksessani narratiivisen tutkimusotteen ja sosio-konstruktionismin oletuksesta, että tarinat itsessään luovat todellisuutta, en yritäkään päästä aineiston kautta mahdollisimman

”aitoihin kokemuksiin”, vaan jaettuun kulttuuriseen ymmärrykseen palveluista, esimerkiksi, millaisin argumentein ja juonikuluin palvelu voidaan todeta hyväksi tai huonoksi. Siten ei ole tarpeen arvioida minä-kertojien tarinoiden ”todenmukaisuutta” tai todentaa kokemuksen henkilökohtaisuutta.

Informanteilta kysyttiin taustatietoina ikää/syntymävuotta, ammattia ja koulutusta – myös sukupuoli ja asuinpaikka kirjattiin taustatietoihin. Aineiston kattavuudesta kertoo osallistujien laaja ikäjakauma ja maantieteellinen edustus ympäri Suomen (ks. LIITE 2), tutkimusaineistoon liittyy kuitenkin myös rajoituksia. Miehiä oli osallistujien joukossa naisia vähemmän, mutta epätasainen sukupuolijakauma onkin tyypillinen kirjoituskilpailuaineistoihin liittyvä ongelma. Kirjoituskilpailut houkuttelevat perinteisesti enemmän naisia kuin miehiä ja kielellisesti lahjakkaat informantit ovat yliedustettuina, vaikka kilpailussa ei arvioitaisikaan kirjoittajien kaunokirjallisia taitoja. Kirjoituskilpailu yksin ei riitä kirjoittamisen motiiviksi (Roos 1987: 30–31). Tämän aineiston osalta sukupuolijakaumaa tasoitettiin siten, että tarinoita kerättiin yliopisto-opiskelijoilta kurssitehtävän muodossa.

Lisäksi, kirjallisten aineistojen tyypillisenä heikkoutena pidetään sitä, että lähtökohtaisesti ne antavat äänen ylempien luokkien edustajille (Conquergood 2002: 146). Suomalaisessa yhteiskunnassa luku- ja kirjoitustaidot eivät kuitenkaan ole vahvasti riippuvaisia koulutustasosta, mutta on huomattava, että kilpailun osallistumisohjeet oli laadittu ainoastaan suomen kielellä ja näin ollen kielivähemmistöjen edustajien ja esimerkiksi suomen kieltä taitamattomien maahanmuuttajien ja Suomessa vierailevien matkailijoiden kokemukset rajautuivat aineistonkeruuvaiheessa merkittävässä määrin tutkimusaineiston ulkopuolelle. Luokkakysymys sen sijaan jäi tämän aineiston tulkinnassa vähäiselle huomiolle, sillä taustatietokysymykseen koulutuksesta ja ammatista moni jätti vastaamatta tai vastaukset eivät olleet kovin täsmällisiä, useilla vastaajilla näyttäisi kuitenkin olevan vähintään ylioppilastutkinto (ks. LIITE 2). Lisäksi voidaan kyseenalaistaa, missä määrin koulutus ja ammatti ylipäänsä määrittelevät vastaajan yhteiskunnallista asemaa, sillä emme pyytäneet vastaajia kertomaan tulotasoaan tai ottamaan kantaa luokka-asemaansa. Yhteiskuntaluokan ja varallisuuden tai rodun ja etnisyyden teemoja ei myöskään mainittu kirjoitusohjeiden ohjaavissa kysymyksissä samaan tapaan kuin ikää ja sukupuolta.

Sosiaalisista kategorioista ikä ja sukupuoli osoittautuivatkin analyysissa varsin merkityksellisinä kokemusten tulkinnan ja rakentumisen resursseina (Kylkilähti & Autio 2018; ks. myös Kuusmin 2013) – aineisto ei kuitenkaan rajoitteidensa vuoksi antanut mahdollisuuksia vastaaviin tulkintoihin etnisen taustan tai luokka-aseman perusteella, saati laajempaan intersektionaalisuuden analyysiin. Toki joukkoon mahtui joitakin yksittäisiä tarinoita, joissa palvelukokemus kietoutui olennaisesti esimerkiksi alempaan luokka-asemaan (”ryöstäjä” pankissa) tai etniseen taustaan (yllättäen



maahanmuuttajanaista palveltiin). Kolmannen osatutkimuksen analyysia varten luokittelin aineiston sosiaalisten kategorioiden tarinallisen esiintyvyyden mukaan. Etsin aineistokokonaisuudesta tarinat, joiden kerronnassa tuotiin esiin sosiaalista toimija-asemaa määrittelevä kategoria, kuten ikä tai sukupuoli, yksittäisissä tarinoissa tuotiin esiin myös luokka-asema, etninen tausta ja mielenterveyden tila. Olennaista ei siis ollut niinkään kirjoittajien antamat taustatiedot, vaan asemat, jotka tuotiin esiin itse kerronnassa. Huomioni kiinnittyi erityisesti ”ikätarinoihin”, joita aineistokokonaisuudesta löytyi eniten, yhteensä 80 kappaletta.

Väitöskirjatutkimustani esitellessäni kohtasin toistuvasti saman tarkentavan kysymyksen: mitä palveluita tutkit? Palvelun rajat määrittävät tutkimuksessani aineistolähtöisesti, kun arkielämän toimijat eli kuluttajat ja asiakaspalvelutyössä toimivat henkilöt itse valitsevat ne palvelukontekstit, joista kokemuksiaan kertovat; kokemukset palvelusta kiinnittyvät pääasiassa erilaisiin arkisiin asiakaspalvelutilanteisiin, joissa usein on kyse myös tavarantoiminnasta (ks. LIITTEET 2–3). Toisinaan minua kannustettiin tarkempaan kontekstisidonnaiseen rajaukseen, kuten terveyspalveluiden tai vähittäiskaupan tutkimiseen ja aineiston täydentämiseen kontekstilähtöisesti. Itselleni oli kuitenkin jo varhain selvää, että juuri laaja kirjo erilaisia arkielämän palvelukonteksteja teki analysoimani aineiston erityisen kiinnostavaksi. Se, miten tarinan kertojat ymmärsivät palvelukokemuksen, on yksi tutkimuksen tuloksista ja määrittää palvelukulttuuria, vaikka mitään selvärajaisia määritelmää aineiston rajallisista tuotantoehdoista johtuen ei voida tämän tutkimuksen puitteissa tuottaa. Tarinoissa käsitellään palvelukokemuksina sellaisiakin kohtaamisia, joita ei välttämättä perinteisessä mielessä pidetä asiakaspalveluna, kuten opetusta tai lakineuvontaa. Toisaalta näin digitaalisten palvelujen, automatisaation ja verkkokaupan aikakaudella oli yllättävää, miten vahvasti palvelukokemukset kietoutuvat yhä inhimilliseen vuorovaikutukseen.

Kyseenalaiseksi voidaan asettaa myös se, miksi aineistona ylipäätään analysoidaan juuri kirjoitettuja tarinoita. Erityisesti esitysteoreettisessa otteessa on kritisoitu kirjallisen aineiston rajoituksia ja pelkistävyyttä (Conquergood 2002). Tarinat ovat kirjallisina tulkintoina toki pelkistyskäsitteitä varsinaisista kohtaamistilanteista, mutta toisaalta niissä tulkitaan ja merkityksellistetään monia eleitä, ilmeitä, asentoja ja äänenkäyttöä. Toisaalta kritiikki ei kohdistu ainoastaan aineistoihin vaan myös tutkimuksen raportointitapoihin. Koska tieteelliset tavat ja käytännöt kuitenkin edelleen ovat vahvasti ”skriptosentrisiä”, kirjalliseen aineistoon liittyy myös monia käytännön hyötyjä. Suomalaisessa kulttuurissa kirjallinen ilmaiseminen on vakiintunut keskeisemmäksi kuin keholliset esitykset, kuten tanssi tai improvisaatioteatteri. Kuten Valtonen (2013) on omassa urauurtavassa työssään osoittanut, kriittinen autoetnografia on toimiva keino tunnistaa kulttuurisia käytänteitä. Halusin kuitenkin päästää kiinni tulkintojen kirjoon ja laajemmin tunnistettavaan palvelukulttuurimme, ja kirjoitusmuotoinen aineisto oli toimiva keino tässä tehtävässä. Laajasta aineistosta huolimatta

tämäkin tutkimus on laadullinen, eikä siten oikeuta yleistykseen siinä mielessä, että havaittujen ilmiöiden toistuvuudesta voitaisiin todeta määrällisessä mielessä mitään.

### **3.3 ANALYYTTISET OTTEET JA TULKINTOJEN KEHITTÄMINEN**

Tulkinta ja ilmiöiden selittäminen on kontekstisidonnaista, toteavat Alasuutari (2007) sekä Giddens (1984). Tutkijan tehtävänä, ja vapautena, on kuitenkin valita, minkä tason kontekstiin hän huomionsa kiinnittää (Törrönen 2014; Burke 1989: 143–144). Osatutkimuksissa tarkasteltavan kontekstin taso vaihtelee, olen painottanut vuoroin kulttuurista, vuoroin vuorovaikutuksen (ja liiketoiminnan) tasoa. Tulkinnan tasosta riippuen olen analysoinut empiiristä tarina-aineistoa erilaisin tavoin. Tämän tutkimuksen aineistona ovat narratiivit, mutta käytettyjen analyysimenetelmien kirjo on tiukasti määriteltyä (rakenteellista) narratiivista analyysia moninaisempi. Esimerkiksi hermeneuttiset vaikutteet (Arnold & Fischer 1994) näkyvät tässä tutkimuksessa analyysin ja tulkintojen syklimäisenä kehittymisenä, tekstin ja kielen keskeisyytenä ymmärtämisessä ja näkemyksinä inhimillisen ajattelun historiallisuudesta ja kulttuurisen miljöön merkityksestä. Narratiivisella otteella toteutetun, esitysteoreettisiin lähtökohtiin nojautuvan tutkimuksen menetelmällisiin välineisiin ovat lukeutuneet lähiluku (Moisander & Valtonen 2006; Hoikkala 1993), asemoinnin teoria (van Langenhove & Harré 1999; Törrönen 2000; 2001), dramatismi (Burke 1989; 1969) sekä toimijoiden strategiat ja taktikat (de Certeau 1984). Lähilukemisella tarkoitan tässä sellaista tutkimuksen tavoitteisiin mukautuvaa lähestymistapaa, jossa tavoitteena on kytkeä tilanteinen teksti kulttuuriseen ja sosiaaliseen tasoon (Hoikkala 1993: 37–38). Analyysitapaani voikin kuvailla eklektiseksi; vaikutteita on otettu eri traditioista (Törrönen 2000: 248). Tekstissä tuotettavien merkitysten analyysi edellyttää tällaista erilaisten lukutapojen käyttöönottoa (Denzin 1992: 82). Lähestymistapoja yhdistää kulttuurisen tulkinnan tavoite ja nämä tulkinnat mahdollistava tiivis teorian ja empirian yhteennivominen.

Kuten edellä mainitsin, tutkimusaineisto kerättiin ilman täsmällistä tutkimuskysymystä, enkä itse ollut tutkijana vaikuttamassa aineiston tuotantoehtoihin, kuten ohjaavien kysymysten laadintaan tai kilpailukutsun levitykseen, vaan sain käsiini runsaan ja rönsyilevän aineistokokonaisuuden. En kuitenkaan usko, että prosessi olisi ollut välttämättä lainkaan sen helpompi, vaikka olisinkin osallistunut aiempiin vaiheisiin. Tilanne ei nimittäin ollut minulle sinällään uusi, koska jo maisterintutkielmassani (Kylkilahti 2012) olin analysoinut vastaavanmuotoista, laajaa tarina-aineistoa ja opin jo silloin, että tutkijan voimakkaat ennakko-oletukset siitä, mistä ihmiset tarinoissaan kertovat ja miten, ovat lähinnä haitaksi. Myös narratiiviset otteet ja asemoinnin teoria olivat minulle ennestään tuttuja, enkä

kyennyt tämän aineistona analyysissa irrottautumaan aiemmasta tietämisestäni. Tällä kertaa osasin kuitenkin lähestyä aineistoa avoimin mielin siinä mielessä, että suhtauduin alkuvaiheen epävarmuuteen ja haparoiviin askeliin varmuudella, sillä tiesin, että palaset loksahdelevat kohdalleen prosessin aikana. Olihan jo ensisilmäyksellä selvää, että aineisto on rikas ja siitä on mahdollista tehdä useita erilaisia löytöjä. Ensimmäiset luennat olivat ratkaisevia askelia valitessani omaa analyttistä polkuani. Kun pohdin valintojani, keskustelimme kollegojeni kanssa paljon Goffmanin lähestymistavoista, sillä hänen teksteistään oli julkaistu hiljattain uusi suomennos: ”Vuorovaikutuksen sosiologia” (Goffman 2012). Kollegani Ari Kuusmin (2013) tarttui maisterintutkielmassaan samaan aineistoon kehysanalyttisellä otteella, itseäni puolestaan kiehtoi eniten roolin käsite, joka vei minut lukemaan edelleen esitysteoreettista kirjallisuutta. Prosessi oli hermeneuttinen; palasin aineistoon, opin teorioita ja käsitteitä ja jälkikäteen on vaikea tunnistaa, mikä oivallus seurasi mistäkin työvaiheesta. Tunnistin kuitenkin aineistosta käsikirjoituksen murtumia ja leikin ja pelin elementtejä sekä asemista käytävää neuvottelua, joihin halusin tarttua tarkemmin osatutkimuksissa. Kysymykset alkoivat tarkentua ja poimin aineistosta tarkoituksenmukaisia näytteitä tarkempaan analyysiin.

Väitöskirjan ensimmäistä osajulkaisua ”Roolipeliä palveluun” voi pitää narratiivisen otteen ja esitysteoreettisen lähestymistavan yhdistämisen pilotoitina. Analyttiset työkalut eli juonikulku, roolit, säännöt, sekä jännitteen muodostuminen ja illuusion säilyttäminen ammennettiin siis sekä narratiivisen että esitysteoreettisen tutkimuksen perinteistä. Otin analysoitavaksi aineistokokonaisuudesta miellyttävät kuluttajatarinat (n = 123) ja luin aineistoa läpi kiinnittäen erityistä huomiota toimijoiden rooleihin ja palveluesitysten juonikulkuihin. Analyysissa kävi selväksi, että tarinoissa toistuivat kertomukset palveluesityksistä, joissa toiminnallinen ja/tai kulttuurinen käsikirjoitus eli toiminnan rutiinit häiriintyivät. Analyysin edetessä tulkitsin aineistosta edelleen, miten rooliasetelma ja juonikulku rakentuivat käsikirjoitusten murtumien jälkeen siten, että esityksestä muodostui lopulta miellyttäväksi tulkittu kokemus. Totesin perinteiset palvelun teatterimetaforat kankeiksi, kun esiintyjien oli ratkottava yhdessä jännitteisiä ja ennalta-arvaamattomia tilanteita, ja ammensin esitysteoreettisesta lähestymistavasta pelin ja leikin teoriaa. Analyysi rakentuikin edelleen roolipeli-metaforan ympärille, joka antoi välineitä juonikulun ja roolien kehittymisen ymmärtämiseen esityksissä, joille käsikirjoitukset antavat puitteet ja alkuasetelman, mutta joissa on tilaa spontaanille improvisoinnille. Analyysiprosessi eteni siis siten, että teoreettiset työkalut kerättiin rooli- ja esitysteorioista; esitysteorian osalta erityisesti kirjallisuudesta, jossa avattiin peliä ja leikkiä kulttuurisena toiminnan muotona (Caillois 2001; Huizinga 1980). Pyrin kiinnittämään huomioni esitysten kulttuuriseen rakentumiseen ja tulkintaan, mutta päähuomio tässä osatutkimuksessa kohdistui vuorovaikutustilanteiden rakentumiseen.

Aineistosta tehdyt ensimmäiset luennat (myös Kuismen 2013) osoittivat, että nuoruus<sup>39</sup> toistui palvelutarinoissa teemana, joka liitettiin erityisesti ongelmallisiin palveluesityksiin. Toisen osatutkimuksen ”Palvelua nuorille!” kohdalla poimimme aineistosta harkinnanvaraisen viiden ”nuoruustarinan” näytteen, joka otettiin lähiluettavaksi. Tällöin kutakin analysoitavaksi otettua tarinaa pystyttiin avaamaan varsin yksityiskohtaisesti ja tutkijat pystyivät vertailemaan ja täydentämään tulkintoja keskenään. Narratiivien analyysissä kiinnitettiin huomiota risteäviin nuoruuden ja palvelun kulttuurisiin tarinalinjoihin ja näissä jäsenyviin toimija-asemiin. Analyysin keskiössä oli iän esittäminen palvelukulttuurisella näyttämöllä. Iän esitykset nivoutuivat otteessa vahvasti sukupuolen esittämiseen. Tarinoista tunnistettiin asemoinnin teorian avulla erityisesti nuoruuteen kiinnittyviä kulttuurisia puhetapoja ja esityksiä, jotka olivat ristiriidassa kulutus- ja palvelukulttuuristen ihanteiden kanssa. Tarinoista analysoitiin siis sekä kielellisiä rakenteita että vuorovaikutustilanteiden toimintatapoja, joilla toimija-asemista neuvoteltiin – teoreettisesti aineistosta tehdyt havainnot nivottiin karnevalisointiin (Bahtin 1995) ja naamioitumiseen (Tseëlon 2001).

Kolmatta osajulkaisua varten tehdyssä analyysissä tartuin kysymykseen siitä, miten toimija-asemien välistä neuvottelua käydään. Analyysia varten etsin kuluttaja-aineistosta ensin sellaiset tarinat, joiden kerronnassa tuotiin esiin toimija-asemaa määrittelevä sosiaalinen kategorisointi (ikä, sukupuoli, luokka, etninen tausta, terveydentila). Tässä työvaiheessa ikä osoittautui erityisen merkitykselliseksi palvelukontekstin haastajaksi ”neutraalien” toimija-asemien määrittymisessä. Ikä tuotiin esiin yhteensä 80 tarinassa. Myös sukupuoli näyttäytyi aineistossa merkityksellisenä – sukupuoli tuotiin esiin 46 tarinassa. Toisaalta ikä ja sukupuoli kiinnittyivät tarinoissa useassa tarinassa myös toisiinsa, tällaisia tarinoita aineistossa oli 34 kappaletta. Sukupuolen esittämisen ja vastustamisen osalta tutkimusta on kuitenkin jo tehty jonkin verran – myös palvelukontekstissa (esim. Friend & Thompson 2003; Majjala 2012; Kuismen, Kylkilähti & Autio 2013)<sup>40</sup>. Siten päätin syventää nuoruuden esittämisen ja kulttuuristen merkitysten ymmärrystä palvelukontekstissa. Tarkempaan analyysiin otettiin siis 80 ”ikätarinaa” ja analysoin aineistoa asemoinnin teorian avulla – etsin tästä uudesta näytteestä ensimmäisen, toisen ja kolmannen asteen asemoinneiksi luokiteltavia aineistotoistumia (Langenhove & Harré 1999). Tämän analyttisen lähestymistavan kautta aineistosta oli mahdollista tunnistaa taktiikoita ja strategioita, joiden avulla kulttuurisista asemista ja tarinalinjoista neuvoteltiin

---

<sup>39</sup> Myös sukupuoli toistui tarinoissa samaan tapaan toimija-asemien kulttuurisena kerrostumana. Toisaalla olemme yhdessä kollegojen (Kuismen, Kylkilähti & Autio 2013) kanssa tarkastelleet sukupuolen esittämistä vastaavalla tavalla, jolloin sukupuolijärjestys valjastetaan palveluesityksen tulkinnan välineeksi.

<sup>40</sup> Tutkimuksissa on saatu selville esimerkiksi, että maskuliinisessa kontekstissa kuluttajaidentiteetin sukupuolittuneisuus tulee näkyväksi ja kuluttajan sukupuoleen liittyvä jännite sulkee naiskuluttajilta luonnollisia arjen kulutukseen liittyviä positiota tuottaen ulkopuolisuutta.

joko kerronnan tasolla teksteissä tai vuorovaikutustilanteissa. Artikkelissa analyysin tulokset raportoitiin lähilukemalla asemia, taktiikoita ja strategioita erityisesti kuudesta aineistoesimerkistä.

Neljännessä osatutkimuksessa tavoitteena oli yhdistää aiempien osatutkimusten opit; tarkoitus oli analysoida pelillistä palveluesitystä, siten, että kulttuuriset toimija-asemat resursseina ja mahdollisuusehtoineen tulisi tunnistetuksi. Työvälineet löytyivät narratiivisen ja esitysteoreettisen lähestymistavan yhdistävistä ”draamallisista” otteista: Victor Turnerin (1974) sosiaalisesta draamasta ja Kenneth Burken (1969; 1989) dramatismista. Aineiston varhaisemmissa analyyseissa tekemäni narratiivisen rakenteen analyysi oli osoittanut, että tarinat noudattelivat useammin neli- kuin kolmiosaista rakennetta, koska tarinoissa ilmeni usein ratkaisua vaativa poikkeustilanne. Turnerin nelivaiheinen sosiaalinen draama soveltui siten välineeksi, jonka avulla poimin aineistosta niin sanotut draamalliset tarinat, joita oli yhteensä 165 kappaletta. Tämän aineistonäytteen luokittelun välineiksi muodostin esitysteoreettiselta pohjalta, erityisesti Erving Goffmanin käsitteistä, viisi koodia: vastustajat, ei peliä, tiimi, jatko-osa ja taktinen käänne, joiden alle tarinat järjestyivät. Tässä analyysivaiheessa kävi selväksi, että palveluesitykset ovat muuttuvia ja kehittyviä; monet tarinoista saivat osakseen useamman koodin. Kuten usein laadullisessa tutkimuksessa, analyysiprosessi oli iteratiivinen; perehtyessäni Kenneth Burken tapaan erottaa vasta- ja yhteistoimijat eli vastustajat ja saman tavoitteen jakavan tiimin jäsenet toisistaan, löysin hänen dramatismin jäsennyksensä. Burken dramatismin elementtejä avaavat, aineistolle esitettävät kysymykset – mitä tapahtuu?, kuka/ketkä toimivat?, miksi eli millainen tavoite toimintaa ohjaa?, miten he tekevät sen? missä ja milloin se tapahtuu? – osoittautuivat hyödyllisiksi välineiksi pyrkiessäni avaamaan, millaisena pelillinen palveluesitys taktiikoinen voi jäsentyä.

Päätökseni tutkia yhtä aineistoa eri näkökulmista asettaa väitöskirjan osa-artikkelit eettisen pohdinnan kohteeksi niin sanotun *salami slicing* ja *least publishable unit* -ilmiön puitteissa; tällä tarkoitetaan tutkimuseettisesti arveluttavaa käytäntöä, kun tutkimustulokset pilkotaan useaksi artikkeliksi (Pyyhtinen & Koskinen 2016). Väitöskirjan osajulkaisuissa aineistoa lähestyttiin kuitenkin kussakin osatutkimuksessa eri kysymyksin ja kuhunkin julkaisuun aineisto analysoitiin eri tavoin, menetelmällisen ja teoreettisen lähestymistavan kehittyessä. Laajat ja monipuoliset tutkimusaineistot jäävätkin usein vajaakäytölle; laadulliset aineiston eivät ”tyhjene” yhteen tai kahteen analyysiin (Törrönen 2010), yhä edelleenkin tästä tutkimusaineistosta voisi tehdä lisää analyysia näkökulmaa tai teoreettista viitekehystä vaihtamalla.

## 4 TULOKSET: PELILLISET PALVELUESITYKSET

Tutkimusta ohjaavana tavoitteena on rakentaa ymmärrystä arkitoimijoiden kulttuurisista asemista palveluvuorovaikutustilanteissa ja edelleen kulutuskulttuurin lävistämässä yhteiskunnassa. Tehtävää lähestyn analysoimalla palveluesityksistä ja -kokemuksista tehtyjä tulkintoja. Ensinnäkin vastaan kysymykseen siitä, millaista merkityksenantoa arjen palveluesityksiin liittyy ja millaiset toimija-asetat resursseineen ja rajoitteineen palveluesityksissä ovat läsnä, erityisesti silloin, kun nuoruus nousee määrittelemään toimija-asemia. Toiseksi, tartun kysymykseen siitä, miten kulttuurisesti määrittyneitä, jopa rutinoituneita palveluesityksiä muutetaan tai uusinnetaan näistä toimijoiden erilaisista asemista käsin. Tässä luvussa käsittelen tutkimustuloksiani, joista kontribuutioni sosio-kulttuuriseen kulutustutkimukseen ja sitä kautta myös nuoriso- ja palvelututkimuksen keskusteluihin rakentuu (ks. Taulukko 3).

Seuraavassa osiossa kuvaan kunkin osatutkimuksen tiivistettynä. Tiivistelmäosiota seuraavat tutkimustuloksiin keskittyvät alaluvut<sup>41</sup>, joista ensimmäisessä keskitytään keskeisiin tuloksiin ensisijaisesti ensimmäisen tutkimuskysymyksen, eli merkityksenannon ja toimija-asemien, osalta: esittelen ne analyyseissa havaitut tarinalinjat, joiden pohjalta nuoria ja nuoriksi tulkittuja toimijoita palvelutilanteissa ja -kulttuurisesti asemoidaan. Kun seuraavassa alaluvussa käsittelen niitä kulttuurisia merkityksiä, joita nuoruus palvelutilanteissa aktivoi, sivuan samalla kulttuurisen uusintamisen teemaa jälkimmäisestä tutkimuskysymyksestä – esitän huomioita nuorten kuluttajien ja työntekijöiden toimija-asemien kulttuurisesta välittymisestä ja kytken tulokset *kaupallisen enkluturaation* käsitteeseen. Toisessa alaluvussa keskityn tuloksiin ja havaintoihin, jotka liittyvät osin molempiin tutkimuskysymyksiin. Huomion kiinnittyessä palveluesityksen merkityksiin ja rutiinien rikkoutumiseen alaluku ikään kuin taustoittaa jälkimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamista – käsittelen kuluttajan refleksiivisen toimijuuden aktivoitumista arjen rutiinien keskellä *pelillisen palveluesityksen* käsitteen kautta. Kolmannessa alaluvussa jatkan tulosten raportointia jälkimmäisen tutkimuskysymyksen osalta keskittyen toimija-asemiin kiinnittyvien palveluesitysten kulttuurisen muuttamisen ja uusintamisen keinoihin – *kuluttajataktiikoihin ja iän esittämiseen*.

---

<sup>41</sup> Käsittelen eri analyysien yhteen nivoutumista ja kerron tiivistetysti, millaista ymmärrystä tutkimus on tuottanut. Lisäksi nostan esiin joitain huomioita, jotka eivät tutkimuksen osajulkaisuihin ole päätyneet.

## TIIVISTELMÄT OSATUTKIMUKSISTA

**Osatutkimus I: ”Roolipeliä palveluun”** rakentaa ymmärrystä siitä, miten palveluiden käsikirjoitukset murtuvat ja jäsenyvät uudelleen ja miten kuluttajat osallistuvat myönteisinä jäsenyvien esitysten uudelleenrakentamisen prosessiin. Tavoitteena oli eritellä kuluttajan toimijaroolia ja vaikuttamista myönteisen palveluesityksen rakentumiseen. Tutkimuksessa analysoitiin 123 myönteistä kuluttajatarinaa narratiivisin ja esitysteoreettisin ottein. Nostamalla kuluttajan roolin tarkastelun keskiöön tutkimus vie eteenpäin palvelututkimuksen teatteri-, draama- ja jazz-metaforia, joiden kautta on aiemmin avattu lähinnä palvelutyöntekijöiden rooleja sekä kehitetty palveluesitysten käsikirjoituksia. Lisäksi, tutkimuksen voi nähdä osallistuvan sosio-kulttuurisen kulutustutkimuksen keskusteluun kuluttajan toimijuudesta ja arjen rutiineista sen avatessa kuluttajien toimintaa ja ratkaisukeinoja arjen rutiinien häiriintyessä. Tutkimuksen tulokset esitetään roolipelimetäforan kautta. Roolipelissä toimijat ovat samanaikaisesti sekä esiintyjiä että esityksen seuraajia – he luovat palvelupelin illuusiota yhdessä ja toisilleen. Heidän tehtävänä on ratkaista jännite, joka palveluesityksessä syntyy käsikirjoituksen murtuessa. Pelaaminen on juonta kehittävä esitysmuoto, jossa jännitteen ratkaiseminen on olennaista. Roolipelissä pelaaminen edellyttää improvisointia eli vastavuoroista tarjousten tekemistä ja juonen eteenpäin viemistä. Siten palvelutilanteessa roolipeli edellyttää kuluttajan roolin työstämistä. Artikkelissa esitetään, että kuluttajan rooli roolipelimuotoisessa palveluesityksessä voi muodostua ainakin pelin aloittajana, tarjouksen hyväksyjänä, osallistujana, muokkaajana ja kaksoisroolina.

**Osatutkimus II: ”Palvelua nuorille!”** keskittyy nuorten asemiin ja nuoruuden merkityksiin palveluesityksen kontekstissa. Artikkelit osallistuu nuorisotutkimuksen keskusteluun nuorten toimija-asemista yhteiskunnassa. Artikkelit pyrkii luomaan keskusteluyhteyttä nuoriso-, kulutus- ja palvelututkimuksen välille analysoimalla nuoria ja nuoruuden kulttuurisia merkityksiä kaupallisten palveluiden kontekstissa. Keskiössä on nuorten esiintyminen kuluttajina, joskin myös heidän asemaansa palvelutyöntekijöinä sivutaan. Tutkimusta ohjaavat kysymykset, miten (nuori) ikä sekä siihen liitetyt valtarakenteet tuottavat nuorten paikkaa palvelukulttuurissa, miten nuoria palvelutilanteissa kohdellaan ja millaisia asemia kulttuurimme tarjoaa nuorille palvelujen kuluttajina ja työntekijöinä. Tutkimuksessa analysoidaan kriittisesti lähilukien viisi palvelutarinaa, joissa nuoruus ilmenee kerronnassa erityisen painokkaasti. Asemoinnin teoria ohjaa analyysia, jossa aineistosta tunnistettiin, että palvelut ovat aikuisten kulttuuria, vaikka kulutuskulttuuri on perinteisesti nähty ”nuorille kuuluvana”. Palvelukohtaamisissa nuoruus ei olekaan ihanne, vaan se ilmenee ongelmana, joka aiheuttaa sivuutetuksi tulemistä ja kohtaamattomuutta. Analyysi osoittaa kuitenkin myös, että iän perusteella määräytyviä asemointeja voidaan kyseenalaistaa ja määritellä uudelleen muokkaamalla omaa esiintymistä: (yli)korostamalla iän merkityksiä ja leikittelemällä niillä.

### **Osatutkimus III: Young and recognized in service interaction?”**

on jatkoa osatutkimukselle II. Tutkimus osallistuu keskusteluihin paitsi nuorten asemasta yhteiskunnassa ja nuoruuden merkityksistä kulutuskulttuurissa, myös iän esittämisestä. Iän esittämisen teoreettisen keskustelun voidaan nähdä virinneen sukupuolen tutkimuksen keskusteluista ja sukupuolen esittämisestä – tutkimus ei suoranaisesti kontribuoi sukupuolen tutkimukseen, mutta tulkinnan resursseja, kuten naamioituminen esityksellisenä käytäntönä, ammennetaan sieltä. Tutkimuksessa kysytään, miten nuoret asemoidaan arjen vuorovaikutustilanteissa jälkiteollisessa palvelukulttuurissa eli millaisia tarinalinjoja nuorten asemoimiseksi esitellään ja miten asemoinnista (uudelleen-)neuvotellaan. Tutkimuksessa analysoitavana ovat aineistokokonaisuudesta poimitut 80 ”ikätarinaa”. Aineiston analyysissa asemoinnin teoriasta otettiin käyttöön ensimmäisen, toisen ja kolmannen asteen asemointien väliset erottelut; tulokset asemista neuvottelusta esitettiin taktiikoiden ja strategioiden kautta. Tulosten keskiössä ovat iän esittäminen palvelukohtaamisissa ja keinot, joilla nuoret muokkaavat tai vastustavat rajoitettua toimija-asemaansa. Tutkimuksessa vahvistettiin edellisen osatutkimuksen tuloksia nuorten toimija-aseman kannalta epäedullisista tarinalinjoista. Lisäksi, tutkimuksessa esitettiin asemasta neuvottelun esitykselliset taktiikat: nuoret saattavat ”lainata” kulttuurisia resursseja täysivaltaisilta, vanhemmilta kanssakuluttajilta esimerkiksi esiintymällä palvelukohtaamisessa yhdessä (co-performance) vanhempansa kanssa tai muokkaamalla omaa esiintymistään (modified performance) siten, että he antaisivat itsestään ikäistään vanhemman – ja siten kuluttajana uskottavamman – vaikutelman. Strategisesti esiintymällä, eli hymyä ja naurua vastustamisen keinona käyttäen, nuoret puolestaan asemoivat ”väärin” esiintyviä aikuisia naurettaviksi valta-aseman väärinkäyttäjiksi.

**Osatutkimus IV: ”Playing together or against?”** tarkastelee kuluttajia toimijoina pelillisissä palveluesityksissä. Tutkimusidea syntyi edellisten osatutkimusten pohjalta. Tutkimuksessa osallistutaan yhtäältä kulttuurisen kuluttajatutkimuksen ja toisaalta palvelututkimuksen keskusteluihin esityksellisistä palveluista, joissa palveluesityksiä on lähestytty muun muassa käsikirjoittamisen, kaupallisen teatterin ja kuluttajan leikillisen toimijuuden kautta. Näissä esitystä on kuitenkin lähestytty palveluntarjoajien luomina ja hallitsemina tapahtumina, usein speaktaakkeleina, eikä huomiota ole juurikaan kiinnitetty kuluttajiin kehittyvissä, prosessiluonteisissa palveluesityksissä, varsinkaan arkisten palveluiden kontekstissa. Tässä tutkimuksessa kuluttaja-pelaajan toimijaroolia ja -asemaa esityksellisissä, uudelleenrakentuissa palveluissa avataan kuluttajataktiikan käsitteen avulla. Tutkimuksessa kysytään, millaisina pelilliset palveluesitykset rakentuvat ja miten kuluttajat osallistuvat arkisten palveluesitysten muokkaamiseen: miten he pelaavat tiensä ulos rutiineja rikkovista palvelutilanteista ja miten he hyödyntävät kulttuurisia ja sosiaalisia resursseja esiintymisessään? Analysoitavaksi poimittiin aineiston niin sanotut draamalliset tarinat (n=



**Taulukko 3.** Osajulkaisujen lähestymistavat ja keskeiset tulokset

<b>Osatutkimus</b>	<b>Teoreettinen keskustelu</b>	<b>Tutkimuskysymys</b>	<b>Analysoitu aineisto</b>	<b>Analyttinen lähestymistapa</b>	<b>Kontribuutio/ tulokset</b>
I Kylkilahti, E., Kuismin, A. & Autio, M. (2013) <b>Roolipeliä palveluun</b> – Juonen kehittelyä ja liukuvia rooleja kuluttajien palvelutarinoissa. Kulutustutkimus. Nyt 7 (1-2), 25–43.	Sosio-kulttuurinen kulutustutkimus, palveluteatteri, palvelukäsikirjoitukset, rooliteoria, kuluttajan toimijuus	Miten juoni ja rooliasetelma jäsentyvät kuluttajien miellyttäviksi tulkitsemisissa palvelukohtauksissa?	Myönteiset kuluttaja-tarinat (n = 123)	Esitysteoreettinen aineistoluenta ja roolipeli metaforana: jäsenitys kuluttajan roolista ja palveluvuorovaikutuksen pelillisyydestä	Roolipelimetafora: <ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteisimprovisaatiota, jossa kuluttaja aktiivinen toimija,</li> <li>• juoni ja roolit kehitetään yhdessä ja</li> <li>• kuluttaja esiintyy eri rooleissa: pelin aloittaja, tarjouksen hyväksyjä, osallistuja, muokkaaja, kaksoisrooli</li> </ul>
II Kuismin, A., Kylkilahti, E. & Autio, M. (2015) <b>Palvelua nuorille!</b> Iän esittäminen, asemat ja naamiointuminen palvelukohtauksissa. Nuorisotutkimus 33 (2), 37–51.	Sosio-kulttuurinen nuorisotutkimus: nuorten palvelukulttuuriset toimija-asemat, iän esittäminen	Miten (nuori) ikä sekä siihen liitetyt valtarakenteet tuottavat nuorten paikkaa palvelukulttuurissa? Millaisia asemia kulttuuri tarjoaa nuorille palvelujen kuluttajina/ työntekijöinä?	Lähilukuun valitut ”nuoruus-tarinat” (n = 5)	Lähiluku, esitysteoria ja asemointi (kulttuuriset tarinalinjat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Nuori) ikä määrittelee toimija-asemaa palvelutilanteessa.</li> <li>• Nuoruuden ja palvelukulutuksen/ -työn tarinalinjat ovat ristiriitaisia.</li> <li>• Nuoruuteen kiinnittyvistä epäedullisista asemista neuvotellaan, ja tehdään näkyviksi esiintymistä muokkaamalla.</li> </ul>
III Kylkilahti, E. & Autio, M. (2018) <b>Young and recognized in service interaction?</b> Re-positioning youth and adulthood with performance tactics and strategic laughter. Young 26 (1), 17–33.	Sosio-kulttuurinen nuorisotutkimus: nuorten palvelukulttuuriset toimija-asemat, taktinen ja strateginen esiintyminen	How youth is situated in everyday interactions in service culture? What kind of storylines are introduced to position young people and how positioning is (re-)negotiated?	”Ikätarinat” (n = 80)	1.-3. asteen asemointi, asemista neuvottelu: taktiikat ja strategiat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naamiointuminen ja yhteisesiintymisen taktiikat, jolloin kulttuurisen tarinalinjan järjestystä eli aikuisen hierarkkista asemaa vahvistetaan.</li> <li>• Tarinalinjan haastaminen strategisesti naurunalaiseksi tekemällä.</li> </ul>
IV Kylkilahti, E. & Autio, M. (vertaisarvioitavana) <b>Playing together or against?</b> Consumer tactics in gameful everyday service performances. Käsikirjoitus.	Esitysteoreettinen kuluttajatutkimus, palveluteatteri, kuluttajataktiikat	How consumers play their way out of routine breaking service situations and how they and how they draw on cultural and social resources in their performance? What kind of gameful service performances are constructed?	Draamal-liset tarinat (n = 165)	Dramatismi analyysivälineenä, pelillinen yhteisesiintyminen (co-play, counter-play) ja kuluttajataktiikat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteisapelillinen vs. vastapelillinen eli kilpailullinen tai välttelevä palveluesitys.</li> <li>• Sosiaalisista ja kulttuurisista resursseista ammentavat kuluttajataktiikat, joilla vaikutetaan pelin luonteeseen/ peliasemiin: uudet pelaajat ja tiimin rakentaminen, pelikentän uudelleenmäärittely.</li> </ul>

165), joissa muodostui käsikirjoitusten murtumasta ratkaistava jännite. Iteratiivisessa analyysiprosessissa huomio kiinnittyi tarinoiden dramatisistisiin elementteihin. Tuloksina esitettiin jäsenitys, jonka mukaan kuluttajien ja asiakaspalvelijoiden välinen pelitilanne jäsenyi yhteispelinä (co-play) tai vastapelinä (counter-play). Yhteispelillisessä palveluesityksessä toimijoita ohjaa yhteinen tavoite. Vastapelin välttelevässä muodossa toimija sivuutetaan ”vähäpätöisenä” ja kilpailullisessa muodossa toimijoita ohjaavat ristiriitaiset tavoitteet, joiden täytyminen yhden osalta edellyttää niiden kariutumista toisen osalta. Vastapelitilanteessa selvitäkseen, sitä välttääkseen tai yhteispelilliseen tilanteeseen päästäkseen, kuluttajat ottivat käyttöön taktisia keinoja, joissa he ammensivat tilannesidonnaisista sosiaalisista ja kulttuurisista resursseistaan. Tutkimuksessa esiteltiin tiimin rakentamisen ja pelikentän uudelleenmäärittelyn taktiikat.

## **4.1 NUORUUDEN ESITYKSET PALVELUSSA – PELIÄ KULTTUURISISTA TARINALINJOISTA JA ASEMISTA**

Palveluesityksissä kuluttajana ja työntekijänä toimimisen sosiaalisilla ja kulttuurisilla ulottuvuuksilla on merkitystä, sillä palvelutilanteissa esitettävänä ei ole ainoastaan palvelun tarinalinjoja. Tämän alaluvun keskiössä ovat tutkimuksen tulokset ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta eli palveluesitysten kulttuurisista merkityksistä ja nuorten toimija-asemien resursseista palveluesitysten kontekstissa. Kerron analysoitujen tarinalinjojen kautta, miten nuoruuden ja palvelun esitykset asemineen suhteutuvat toisiinsa, miten asemista ja tarinalinjoista neuvotellaan palvelutilanteissa. Kytken tulokset edelleen kuluttajaksi sosiaalistumisen teoriaa haastavan kaupallisen enkulturaation lähestymistapaan. Keskityn palveluesityksen ja kulutuskulttuuristen nuoruuden esitysten välisiin jännitteisiin, koska samalla kun palvelu kuuluu aikuisten kulttuuriin, kulutus ihanteineen on lähtökohtaisesti nuorten kulttuuria.

### ***Nuoruuteen kiinnittyvät tarinalinjat palveluesityksissä***

Väitöskirjan osatutkimuksissa (artikkelit II ja III) analysoin arkisia palvelutilanteita yhtäältä palveluesityksen ja toisaalta nuoruuden esityksen näyttämöinä. Keskityn tarkastelemaan iän esitysten ja palveluesitysten risteämistä, sillä nuoruus toimija-asemaa määrittävänä kategoriana on aikaisemmin saanut tutkimuksellista huomiota osakseen vain vähän (vrt. sukupuoli), ja myös siksi, että aineiston tarinat antavat aihetta yksityiskohtaiselle tarkastelulle. Kertomuksissa nuoruutta käytetään palveluesitysten kulttuurisen tulkinnan resurssina ja siten palvelun merkitykset nivoutuvat monessa tapauksessa nuoruuden merkityksiin. Nuoruus ja nuori ikä ovat keskeisiä kerronnan elementtejä; nuoruuden kautta pyritään ymmärtämään, selitetään ja jopa oikeutetaan huonoa palvelua (ks. myös artikkeli IV). Toisaalta, nuoruus merkityksineen kiinnittyy esitykseen myös vuorovaikutuksen tasolla. Analyysissa saimme selville, että palvelun asiakkaina nuoriin kuluttajiin ja toisaalta työntekijöihin kohdistettiin erilaiset oikeudet ja velvollisuudet kuin aikuisiin. Tällöin nuoruus kääntyy toimijoiden kulutuskulttuurisesta resurssista palvelukulttuuriseksi rajoitteeksi. Toimija-asemien määrittämisen kannalta nuoruuden esittäminen palvelukohtaamisessa oli keskeistä – aikuinenkin saatetaan asemoida nuorille varattuihin toimija-asemiin, jos hän onnistuu kulutuskulttuurisessa nuoruuden esittämisessä.

Tarinalinjojen analyysi (osatutkimus III) osoittaa, että nuoruuden esittämisen ja palveluesityksen välillä on kitkaa, kun tarinalinjat kilpailevat toimijoiden asemoinnista. Heidät saatetaan jopa sulkea vuorovaikutustilanteen ulkopuolelle nuoruuteen perustuvien oletusten

perusteella, huomioimatta sitä, miten he itse tilanteessa toimivat. Analyysissa tunnistettiin kolme nuoruuteen kiinnittyvää tarinalinjaa: *sivuuttamisen*, *epäluotettavuuden* ja *poikkeuksellisen hyväksymisen* tarinalinjat (ks. Taulukko 4), joissa nuoret asemoidaan epätasa-arvoisiin asemiin aikuistoimijoihin nähden. Tilanteen määritelmä (tarinalinja, esitys) rakentuu siten, että nuoruuden kulttuuriset esitykset ikään kuin syrjäyttävät palveluesityksen merkityksineen ja kuluttajan (neutraalin) toimija-aseman siinä.

**Taulukko 4.** Nuoruuteen kiinnittyvät tarinalinjat palvelukontekstissa

	<b>”Neutraali” asiakas- palvelun tarinalinja</b>	<b>Sivuuttamisen tarinalinja</b>	<b>Epäluotet- tavuuden tarinalinja</b>	<b>Poikkeuk- sellisen hyväksymisen tarinalinja</b>
Asemat	asiakas- asiakaspalvelija	näkymätön/ ei- tärkeä nuori vs. kohdattu/ tunnistettu/ arvokas aikuinen	epäilyttävä/ vaarallinen/ osaamaton nuori (’varas’)	yllättäen palveltu asiakas/ yllättäen kiitetty palvelutyöntekijä
Vuorovaiku- tusta ohjaavat periaatteet	kohteliaisuus, palvelukäsi- kirjoitus	ohittaminen	kontrolli, valvonta, ohjaus ja opastus	kohteliaisuus, huomiointi

*Sivuuttamisen* tarinalinja kiinnittyy diskursseihin nuorista taloudellisesti heikkoina toimijoina. Sivuttamisen tarinalinja aktivoituu, kun esimerkiksi myymälään astuvaa nuorta ei tervehditä tai hänelle ei tarjota palvelua yhtä aktiivisesti kuin toisille – aikuisille – kuluttajille. Nuori saa tällöin aseman yhdentekevänä tai vähäpätöisenä toimijana, joka ”ei kuitenkaan osta mitään” tai ainakaan ”käytä merkittävästi rahaa”. Vastaavasti nuori voidaan sivuuttaa palvelutyöntekijänä. Aineiston ”ikätarinoiden” analyysi osoitti, että sivuttamisen tarinalinja aktivoituu nuorten lisäksi myös ikäihmisten kohdalla, kun ”höpsähtäneen mummon” reklamaatiota ei otettu vakavasti (ks. Tarina 4 alaluvussa 4.2). Lisäksi sivuttamisen tarinalinja voidaan tunnistaa myös sukupuolittuneista palveluesityksistä – varsinkin naisten asioidessa maskuliinisessa palveluympäristössä, kuten rauta- tai autokaupassa (ks. Kuusmin, Kylkilähti & Autio 2013; Majjala 2012; 2017).

*Epäluotettavuuden* tarinalinjan voidaan nähdä kumpuavan kulttuurisesta puhetavasta, jossa nuoria pidetään uhkana sosiaaliselle järjestykselle. Epäluotettavuuden ja sivuttamisen tarinalinjat ovat varsin lähellä toisiaan, mutta epäluotettavuuden tarinalinjassa nuoret asemoidaan vahvemmin epäluotettaviksi ja osaamattomiksi palveluesitysten toimijoiksi, jopa varkaiksi tai huijareiksi. Asemointi saattaa olla sanallista, loukkaavaakin kommentointia, mutta useimmiten asemointi tulkitaan muista esiintymisen tavoista, erityisesti tiukoista katseista ja nuorten seuraamisesta liikkeissä.

Varsinkin nuorten työntekijöiden kohdalla epäluottamuksen ja epäpätevyys osoittaminen kietoutuu usein yhteen. Tällainen asemointi ilmenee esimerkiksi vanhemman osapuolen ryhtyessä kuluttajan roolistaan käsin ylimielisesti opettamaan nuorta palvelutyöntekijää kassakoneen käytössä.

Nuorten asemaa jäsentävien tarinalinjojen analyysissä tunnistettiin myös *poikkeuksellisen hyväksymisen* tarinalinja. Poikkeuksellinen hyväksyminen tunnistettiin tarinoista, joissa niin sanottu tavallinen eli kohtelias palvelu, johon kuuluu tervehtiminen, hymyt, kiitokset ja muutoinkin hyvät tavat puolin ja toisin, tulkittiin erityisen hyväksi. Tällaiset tarinat kertovat nuorten huonon palvelun luonnollistumisesta. Asiakaspalvelun tarinalinjan mukaiset palvelutilanteet saattavat olla niin vieraita, että käsikirjoituksen mukainenkin palvelu näyttäytyy heidän tarinoissaan yllättävän hyvänä. Kyse on myös uinuvista rutiineista (Alasuutari 2007) eli siitä, etteivät palvelutilanteen osallistujat kykene edes tunnistamaan eri tarinalinjoja ja siten kielellistämään syrjiviä käytäntöjä. Tarinallisesta aineistosta onkin vaikeaa, ellei mahdotonta, löytää tarinoita niistä rutiininomaisista palveluesityksistä, joissa edellä esitetyt, epäedulliset asemat hyväksyttäisiin kritiikittä. Poikkeuksellisen hyväksymisen tarinalinja on siinäkin mielessä poikkeuksellinen; se tuo näkyväksi tätä usein piiloon jäävää uusintamista.

Nuoruuteen kiinnittyviä tarinalinjoja yhdistää se, että niissä nuoren toimija-asema kuluttajana ja/tai työntekijänä asettuu aikuisen arvioitavaksi. Aikuinen, tai tarinoissa usein tarkemmin ottaen yleensä ”keski-ikäinen”, asettuu kuluttajan ja palvelutyöntekijän toimija-asemia määrittäväksi normiksi – toisin sanoen kohteliaisuuden periaatteita noudattava, ”neutraali” palvelu on varattu aikuisille. Sen sijaan nuori ikä tai muut nuoruuden esityksestä viestivät symbolit, kuten nuorison pukeutumistavan noudattaminen, asettavat toimijan kulttuurista ikäjärjestystä vahvistavan arvioinnin alaisuuteen: onko tämä tärkeä asiakas, onko tämä mahdollinen myymälävaras, osaako tämä työntekijä tehtävänsä? Silloinkin, kun nuori kohdataan positiivisesti, tällaisten kokemusten korostettu poikkeuksellisuus vahvistaa samalla aikuiskuluttajan normia. Toimija-asemien kieltäminen nuorilta tuottaa palveluissa kohtaamattomuutta (ks. myös Peltola & Moisio 2017: 21).

### ***Nuorten palvelukulttuuriset toimija-asemat: sosio-kulttuuriset resurssit ja nuoruuden esitykset***

Palveluesityksissä kohtaavat toimijat kantavat mukanaan paitsi erilaisia asemia aktivoivia merkityksiä, myös fyysisten, sosiaalisten ja kulttuuristen resurssien varantoa, josta he palvelutilanteissa esiintyessään ammentavat (Arnould, Price & Malshe 2006). Nuoret tuntevat kulttuuriset palvelun rutiinit, normit ja käsikirjoitukset. He kuitenkin tunnistavat myös niiden jäykkyys ja toivovatkin useissa aineiston tarinoissa, että heitä lähestyttäisiin palveluissa juuri nuorina kuluttajina ja ”käsikirjoituksista”

otettaisiin heidän kohdallaan käyttöön rennompia versioita, luovuttaisiin teitittelystä ja käytettäisiin sopivaa huumoria. Nuoret tuntevat kirjon erilaisia esiintymistapoja, kuten pukeutumistyyliä ja kielenkäyttöä, ja osaavat muokata omaa esiintymistään tilanteen mukaan (ks. osatutkimus II & III). Erityisesti palvelutyötä tekeville nuorilta vaaditaan näiden taitojen hyödyntämistä – kuten sopivaa pukeutumista ja meikkiä tai tatuointien piilottamista ja asiakaspalvelutilanteisiin sopivaa, kohteliasta ja asiallista puhetapaa. Nuorten kuluttajien sosiaalisiin resursseihin kuuluvat sosiaaliset suhteet vanhempiin, isovanhempiin ja kavereihin, joiden kanssa yhdessä esiintyminen voi muuttaa nuoren kuluttaja-aseman näkymättömästä tai epäilyttävästä hyväksyttäväksi (ks. osatutkimus III). Läheissuhteiden kautta voikin avautua uusia asemia yhteiskuluttajina, jolloin toimija-asemaa määrittävät resurssit ovat jaettuja. Tällöin palveluympäristössä tapahtuu kuitenkin paljon muutakin kuin palveluesitys; sosiaalisen yhteisostostelun ja yhteiskuluttamisen (Lim & Beatty 2011; Minahan & Huddleston 2013; Keller & Ruus 2014; Jennings & Brace-Govan 2014) sekä asiakkaan toimintojen (Mickelsson 2013) tutkimukset ovat osoittaneet, että palveluympäristö voi toimia esimerkiksi perhe- ja ihmissuhteiden hoidon tai kulutuskasvatuksen näyttämönä.

Seuraavaksi avaan aineistosta poimittujen esimerkkitarinoiden avulla tuottamaani luentaa ja tutkimuksen tuloksia. Oheinen esimerkkitarina on kuvaus nuoresta naisesta polkupyöräostoksilla vanhempiensa, erityisesti isän kanssa:

#### *Hyviä palvelukokemuksia ei ole montaa*

*Olin tänä keväänä etsimässä itselleni polkupyörää, joka oli luvattu ostaa ylioppilaslajaksi. Kiertelin yksinäni eri urheiluliikkeissä, eikä mikään tuntunut miellyttävän silmäni. Menin sitten vanhempieni kanssa [urheiluvälineliikkeeseen], ja meitä heti tervehti ystävällinen asiakaspalvelija. Selitin tarpeeni, että halusin nimenomaan mielestäni kauniin polkupyörän, sellaisen vähän mummomallisen. Isäni tietysti intti myyjälle siinä että ottaahan hän vaihtoehtoja esitellessään huomioon sen, että poljen välillä pitkiäkin matkoja. Itselleni kun tällä ei ole merkitystä, niin pyysin esittelemään vain niitä mummomallisia pyöriä. Hän esitteli ensin sporttisempia pyöriä, niitä jotka ehkä oikeasti sopisivat käyttötarkoituksieni. Pian hän kuitenkin huomasi sen, että minä sen pyörän valitsen eivätkä vanhempani, ja alkoi sitten esittelemään vain niitä mielestäni kauniita polkupyöriä. Hän kertoi niiden ominaisuuksista ym. ymmärtämälläni tavalla ja oli muutenkin oikein mukava ja iloinen – itse kun olin vähän hankala asiakas. Kokemus on jäänyt hyvin mieleen sen takia, kun en ole tottunut saamaan niin hyvää ja henkilökohtaista palvelua, ja koska sain mitä halusinkin, ostimme polkupyörän, joka oli kaikkein kaunein. (...)*

**Tarina 1.** [S1.11] Kuluttaja, miellyttävä kokemus, nainen, 20 vuotta, opiskelija ja osa-aikainen myyjä

Taloudelliset resurssit ostoksen tekemiseen tulevat alun alkaenkin vanhemmilta – luvatus lahjan muodossa. Tarina tuo esiin erilaisten esitysten ja esiintymisten resurssien kirjoa, ja sitä kautta tilanteen, jossa myyjä joutuu hankalaan asemaan. Lisäksi, siitä voidaan lukea vanhempien yrityksiä siirtää omia, rationaalisiksi mieltämiään kulutuksen käytäntöjä tyttärelle. Vaikka nuori kuluttaja-kertoja ei tarinassa raportoi sen tarkemmin yksin tekemiään ”tiedustelukäyntejä” polkupyöriä myyviin liikkeisiin, osoittaa tämän palvelutilanteen innokas avaus, miten vanhempiensa kanssa liikkeellä oleva nuori kuluttaja asemoidaan selvästi näkyväksi ja huomioitavaksi asiakkaaksi. Nuori kuluttaja kertoo omat toiveensa myyjälle ja painottaa polkupyörän esteettisiä ominaisuuksia – hän tekee selväksi, että hänelle on tärkeää, miltä pyörä näyttää. Isä kuitenkin puuttuu keskusteluun ja painottaa käytännöllistä ulottuvuutta. Isää ohjaa ajatus kuluttajaksi sosiaalistamisen tehtävästä; voidaan tulkita, että hänen pyrkimyksensä on välittää omia arvojaan tyttärelle siitä, millainen ostos olisi järkevä. Näin toimiessaan isä samalla rajoittaa tyttärensä täysivaltaisuutta kuluttajana, asemoi hänet osaamattomaksi kuluttajaksi, eikä suinkaan tue tytärtään tilanteen sosiaalisessa haltuunotossa, kuten kaupallisen enkulturaation teorian mukaisessa kuluttajakasvatuksessa kannustettaisiin tekemään (vrt. Cook 2010: 75). Myyjä ratkaisee tilanteen siten, että hän asemoi nuoren tilanteen ”pääkuluttajaksi” ja muokkaa omaa esiintymistään eli kohdistaa esittelyn ja puheensa nuorelle. Samalla poikkeuksellisen hyväksymisen tarinalinja aktivoituu.

Kuten edellä ja osatutkimuksissani olen tuonut esiin, palvelukulttuurinen ”aikuisnormi” asettaa nuoret usein epäedullisiin asemiin palvelukuluttajina kulutuskulttuurisesta nuoruuden ihannoinnista huolimatta. Tämän lisäksi tutkimuksen tulokset ovat osoittaneet, että nuoruuden esitysten ristiriitaisuus koskee myös aikuistoimijoita. Seuraavassa esimerkkitarinassa (ks. Tarina 2) huomionarvoista on se, miten tapahtumat kietoutuvat nuoruuden esitykseen.

### *Koko päivä pilalla*

*Olin työmatkalla bussilla 75 Helsingin keskustasta Puistolaan. Aikaa tapahtumasta on jo 20 vuotta, mutta muistini on näköjään todella hyvä tässä kohdassa. Autossa ei ollut muita matkustajia, mikä teki oloni ruhtinaalliseksi. ”Yksityiskuljetuksessa” valitsin parhaan näköalapaikan korkeammalta takapenkiltä. Selailin samalla ilmaisjakelulehteä, joten oli siis todella hyvä fiilis! Vastaan tulevien täpötäysien linja-autojen matkustajien tukalat olosuhteet vain lisäsivät arvostustani tätä omaa bussimatkaani kohtaan, kunnes...*

*Matkani päättyessä taittelin lehteni käsilaukuuni ja siirryin oven luo. Kuljettaja oli ilmeisesti noteerannut kädessäni aiemmin olleen lehden ja vilkuili peilin kautta vihaisesti tokaisten yhtäkkiä kovaan ääneen: ”Ota se lehti mukaasi!” Auton ollessa vielä reippaassa liikkeessä keplottelin yhdellä kädellä lehden käsilaukustani pitäen toisella*

*tolpasta kiinni. Heilutin lehteä ja sanoin: "Tätäkö tarkoittit?" Anteeksipyyntöä odotellen sainkin jatkoa kuljettajan puheeseen. Edelleen vihasena hän nalkutti: "Aina jätetään sinne takapenkille lehtiä ja muuta roskaa ja sitten menee lyhyet tauot niitä sotkuja siivotessa!" Saavuimme pysäkillä, en kommentoinut enää mitään ja kuljettaja avasi oven. Astuin ulos autosta, ovi pamahti selkäni takana kiinni ja rivakalla kaasutuksella bussi katosi näköpiiristä nopeasti.*

*(...) Myönteistä tapahtumassa oli, että mitä todennäköisimmin kuljettaja luuli minua paljon nuoremmaksi, olinhan pukeutunut siniseen farkkuasuun ja pitkät vaaleat hiukseni olivat avoimena. Lisäksi olin valinnut tyhjästä autosta nuorison suosiman takapenkin, mikä oli ehkä kiinnittänyt kuljettajan huomion.*

*Tämän jälkeen en enää sitä farkkutakkaa käyttänyt. Asenteeni oli muuttunut ja uskoin nuorekkaan vaatetuksen aiheuttavan ennakkoluuloista kaltoin kohtelua.*

*Tavoitteeni palautteen antamisessa oli asiallisen kohtelun saamisen lisäksi myös ennaltaehkäistä tulevia ikäviä tilanteita. Moinen käyttäytyminen oli ala-arvoista asiakaspalvelua. Mikäli kuljettaja jatkaisi samalla linjalla, saattaisi jonain päivänä tulla ns. "väärä henkilö vastaan" ja tilanteessa 1-1 väkivallan riski kasvaisi huomattavasti.*

**Tarina 2.** [S2.13] Kuluttaja, epämiellyttävä kokemus, nainen, 50 vuotta<sup>42</sup>, toimistotyöntekijä

Tarinassa tapahtumahetkellä kolmekymppinen kuluttaja-kertoja tuo näkyväksi sen, miten kuluttaja palvelutilanteessa jätetään palkitseematta, pelillisin termein hän kärsii palvelukontekstissa yllättävän tappion, kun hän onnistuu kulutuskulttuurisesti määrittäneessä tavoitteessa näyttää nuorelta. Löydös liittyy nuoruuden esitysten arvostamiseen kulutus- ja palvelukulttuurissa. Miellyttävän kokemuksen kääntymisen epämiellyttäväksi tulee tulkituksi juuri nuoreksi luulemisen kautta. Selitystä perusteettomalle roskaussyytökselle ja anteeksipyyntöön puuttumiselle kuluttaja etsii omasta olemuksestaan "nuorena"; pitkät hiukset avoinna, farkkutakin käyttäminen ja linja-auton takapenkin valitseminen istumapaikaksi kuuluvat nuoruuden esitykseen, nuorille. Palveluesityksessä ei siis ole esitettävänä ainoastaan kuluttajan ja asiakaspalvelijan roolit, vaan myös iän/ nuoruuden esittämistä arvioidaan, eikä vain silloin, kun osallistujana on nuori (ks. myös Barnhart & Peñaloza 2013; Biggs 2004; Schwaiger 2009). Kuluttaja siis onnistuu kulutuskulttuurisesti tavoiteltavassa nuoruuden esityksessä, mutta seurauksena on kaltoinkohtelu. Aikuisilla onkin edellytykset tunnistaa "kaltoinkohdeksi" tuleminen, sillä he tuntevat myös aikuisten palvelun.

---

<sup>42</sup> Tarinaa on analysoitu osatutkimuksissa, mutta artikkeleissa kertojan iäksi on virheellisesti esitetty 72 vuotta.



Tarinasta voidaan lukea eriasteista asemointia – kuluttaja pyrkii kieltämään kuljettajan hänelle osoittaman aseman sotkevana nuorena näyttämällä, että on ottamassa ilmaisjakelulehden mukaansa. Hänen voidaan kuitenkin tulkita ikään kuin epäonnistuvan tässä toisen asteen asemoinnissa kuljettajan jatkaessa moralisointiaan. Kuluttaja-kertoja ei kuitenkaan kyseenalaista itse tarinalinjaa, jonka mukaan nuorten epäileminen on ymmärrettävää ja oikeutettua, vaan tarinassa hän vahvistaa sitä entisestään. Tarinassa tehty tulkinta antaa ymmärtää, että ongelma hänen kohdallaan on siinä, että hänet asemoidaan väärän tarinalinjan mukaan oman ”harhaanjohtavan” esiintymisensä vuoksi. Siksi ratkaisukin on niin yksinkertainen kuin farkkutakista luopuminen.

Kyseisen kuluttajan oli verrattain helppo muuttaa omaa esiintymistään välttääkseen vastaavat tilanteet jatkossa. Kohdistetaanpa katse toiseen osapuoleen; linja-autonkuljettaja ei syylisty vain ”väärän tarinalinjan” käyttöönottoon, vaan häneltä puuttuu pelisilmää myöntää omaa erehdystään inhimillisessä vuorovaikutustilanteessa, tunnistaa erilaisia (nuoria) kuluttajia ja neuvotella asemista. Vaihtoehtoisesti hän olisi voinut osoittaa kiitoksen nuorelle lehdenpöimijälle ja osoittaa siten arvostavansa tekoa, joka ottaa etäisyyttä nuorisoon leimallisesti huonosti käyttäytyvänä joukkona. Voidaankin pohtia, että jos nuoret joka tapauksessa asemoidaan epäluotettavaksi ja huonosti käyttäytyväksi joukkioksi sen perusteella, *keitä he ovat*, miksi heidän edes kannattaisi edes pyrkiä neuvottelemaan asemoinnista sen perusteella, *mitä he tekevät* eli käyttäytyä hyvin (ks. myös Wyn & White 1997).

Nuorten jännitteiset asemat kulutuksen kontekstissa on tunnistettu toki aiemmassakin kirjallisuudessa, mutta kulutuskokemuksen ristiriitaisuuden on tulkittu kumpuavan nuorten kulttuurisen riippumattomuuden ja taloudellisen riippuvaisuuden yhtäaikaisuudesta (Miles 2000). Markkinaideaalin mukainen nuorten kuluttaminen on vapaata ja luovaa, mutta todellisuudessa nuorilla ei ole mahdollisuuksia toimia kulutusyhteiskunnan täysivaltaisina kuluttajina, vaan sosiaaliset rakenteet ja eriarvoisuus rajoittavat heidän toimijuuttaan (Miles 2000; Kjeldgaard & Askegaard 2006). Analyysini ovat osoittaneet, että palveluesityksissä nuoruus kiinnittyy varsin usein nuoriin liitettäviin yhteiskunnallisiin huoli- ja riskidiskursseihin, ”luovan, kuluttavan nuoren” kulttuurisen ihanteen sijaan. Ne nuoruuden vaalittavat merkitykset, joita kulutuskulttuurissa vahvistetaan esimerkiksi mainonnassa, eivät siten ohjaa palveluesitysten toimija-asemien määräytymistä. Nuoret esiintyvät palvelukontekstissa kuitenkin monin eri tavoin; heillä on käytettävissään joukko luovia kulttuurisia ja sosiaalisia resursseja, joita he myös osaavat hyödyntää palvelutilanteissa esiintyessään. Nuorten moninaiset kuluttaja-asemat jäävät silti usein tunnistamatta.

## 4.2 KULUTTAJAN AKTIVOITUVA TOIMIJUUS PELILLISISSÄ PALVELUESITYKSISSÄ

Tämän alaluvun keskiössä on *pelillinen palveluesitys*. Käsitteen kautta käsiteltävät tulokset kiinnittyvät tutkimustehtävän ylätasoon eli tavoitteeseen ymmärtää, miten palvelukohtaamiset asettuvat osaksi arkielämää ja kulttuuria. Alaluvussa esitettävien tutkimustulosten voidaan nähdä myös taustoittavan jälkimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamista rutinoitujen palveluesitysten ja toimija-asemien muuttamisen ja uusintamisen keinoista. Palveluesityksen pelillisyyden kautta luon tilan keskustelulle kuluttajan arjen rutiinien ja esityksellisen kulutuksen<sup>43</sup> väliin. Aiemmistä palveluvuorovaikutuksen esityksellisyyden ja kuluttajan leikillisen toimijuuden tarkasteluista poiketen kiinnitän erityistä huomiota pelillisen palvelutilanteen muodostumiseen arkisessa palvelukontekstissa – miten kuluttajan toimijuus ”herää” rutiininomaisissa tilanteissa, miten kuluttajista tulee arkisten palveluesitysten refleksiivisiä toimijoita, kun käsikirjoitetun palveluesityksen luonne muuttuu rutiinien rikkoutuessa pelilliseen suuntaan. Kerron, mitä tarkoitan palveluesityksen pelillisyydellä ja havainnollistan aineistoesimerkkien avulla, miten pelilliset elementit ovat läsnä palveluesityksissä. Keskeistä on hahmottaa, että pelin ja leikin muodot ovat muuttuvia ja moninaisia – palveluesityksen kehittyminen pelilliseen suuntaan ei vielä kerro siitä, onko kyseinen kehityssuunta, saati lopputulema ”hyvä” tai ”huono”. Pelillisessä palveluesityksessä osapuolet voivatkin tavoitella joko yhteistä päämäärää tai asettua toisiaan vastaan, tai jopa kieltäytyä pelaamasta toistensa kanssa. Tässä luvussa esiteltävät tulokset perustuvat pääosin osatutkimuksissa I ja IV tehtyihin analyyseihin.

### ***Kuluttajasta pelaajaksi***

Kuluttajan esiintyminen arjen palvelutilanteissa on pitkälti rutiinien ohjaamaa, kuten olen tuonut esiin (ks. luku 1.3.). Myös yritysten laatimat palvelukäsikirjoitukset vihjeineen ohjaavat kuluttajaa sujuvaan toimintaan palveluympäristössä. Kuluttajat kiinnittävätkin vain harvoin huomiota arkisiin palvelutilanteisiin ja omaan toimintaansa niissä – arkisesta palvelukulutuksesta ei siten kerrota tarinoitakaan. Vasta rutiineja rikkovat odottamattomat tapahtumat aktivoivat kuluttajan refleksiivisen toimijuuden. Kun palveluesityksen rutiininomainen eteneminen häiriintyy, muodostuu osapuolten välille ratkaistava jännite – palveluesityksen voidaan nähdä tällöin pelillistyvän. Refleksiivisenä toimijana kuluttajan on muokattava omaa

---

<sup>43</sup> Esityksellinen kulutus viittaa esitysteoreettisen kulutustutkimuksen lähestymistapoihin ja keskusteluihin elämyshakuisista palveluesitystapahtumista (esim. Arnould & Price 1993), kuluttajan leikillisestä toimijuudesta (Kozinets ym. 2004) ja palveluesitysten yhteisrakentamisesta (Tumbat & Belk 2011; 2013).

esiintymistään uuteen palveluesitykseen sopivaksi – kuluttajasta tulee pelillisen palveluesityksen pelaaja.

Määrittelen pelillisen palveluesityksen siten, että vuorovaikutustilanteessa on läsnä pelillisiksi luokiteltavia toiminnan elementtejä. Tällaisiin keskeisiin piirteisiin lukeutuu ensinnäkin yleisön rooli: pelillisessä palveluesityksessä osallistujat eli pelaajat ovat sekä esiintyjiä että esityksen yleisöä. Toiseksi, toisin kuin käsikirjoitetuissa, teatterillisissa esityksissä, pelillisessä palveluesityksessä on läsnä epävarmuus loppuratkaisusta. Muita esitysteoreettisesti tunnistettuja, keskeisiä pelillisyyttä määrittäviä tekijöitä ovat toiminnan tavoitteellisuus ja ratkaistava jännite sekä (konstitutiivisten ja regulatiivisten) sääntöjen ja vapauden yhtäaikaisuus. Jännitteen ratkaiseminen on pelillinen tehtävä, joka edellyttää myös kuluttajan osallistumista palveluesityksen uudelleenmäärittelyyn. Kuluttajan toimijuuden herääminen tuottaa kuitenkin epävarmuutta tavanomaiseen käsikirjoitustenmukaiseen vuorovaikutustilanteeseen verrattuna, eikä ennalta-arvaamattomuus ole tilannetta hallitsemaan pyrkivän palveluntarjoajan intresseissä, siten pelillisissä palveluesityksissä on läsnä ristikkäisiäkin tavoitteita.

Pelien säännönmukaisuus nousee esiin muun muassa sosiaalisten ja kulttuuristen toimija-asemien kautta. Edellisessä alaluvussa käsittelin palvelukuluttajan toimija-aseman sosiaalista ja kulttuurista kerrostuneisuutta eli kytkeytymistä kuluttajan aseman ohella muihin sosiaalisiin ja kulttuurisiin resursseihin. Tämä toimija-asemien kerrostuneisuus toimii toistuvasti lähtökohtana pelillisten palveluesitysten rakentumiselle; niiden tarjoamat vaihtoehtoiset tarinalinjat kilpailevat palvelukäsikirjoitusten kanssa. Rutiinien rikkoutuminen tarkoittaa usein tarinalinjan vaihtumista tai tarinalinjojen yhteentörmäystä – jännitteistä kamppailua toimija-asemista ja siitä millä säännöllä esityksessä pelataan. Esimerkiksi kun nuori kuluttaja asemoidaan palvelutilanteessa ensisijaisesti epäilyttäväksi nuoreksi ja potentiaalisesti häiriötekijäksi, jota tulee tarkkailla muita asiakkaita tarkemmin, nuoruuden kategoriaan kiinnittyvät kulttuuriset merkitykset ohjaavat toimintaa ja tulkintoja tilanteessa (ks. myös luku 4.1). Kun tällainen tarinalinjavaihdos tulee huomatuksi ja kerrotuksi, se tarkoittaa että kuluttajan refleksiivinen toimijuus on herännyt. Tällöin kuluttaja on sellaisten valintojen edessä, joissa hän voi toiminnallaan vahvistaa (hyväksyä) tai vastustaa (torjua) tarinalinjan vaihtamista. Säännöt ja resurssitkin ovat yhteenkietoutuneita toimintaa ja tulkintoja määritteleviä tekijöitä, kuten Giddens (1984) toteaa. Siten erilaiset toimija-asemien ja niiden aktivoimien tarinalinjojen voidaan nähdä yhtäältä määrittelevän ja rajoittavan toimintaa ja tulkintaa ja toisaalta tarjoavan niihin voimavaroja ja mahdollisuuksia.

Yleisön, katsojien tai tarkkailijoiden läsnäoloa pidetään esityksissä välttämättömänä – pelillisissä esityksissä osallistujat ovat kuitenkin sekä esiintyjiä että pelaajia. Seuraava tarina (Tarina 3) on esimerkki siitä, miten kuluttaja voi ottaa pelaaja-aseman haltuunsa:

*Tästä käynnistä ei jäänyt mitään hampaankoloon*

*Haastateltavalta lohkesi hammas eräänä alkuiltana karkkia syödessä. Hänelle iski pieni paniikki, sillä seuraavana päivänä oli tarkoitus lähteä työmatkalle ulkomaille. Hän soitti välittömästi omalle hammaslääkäriasemalleen jossa vastasi automaattinen vastaaja, ja kertoi aseman aukeavan seuraavana aamuna kello 8. Heti aamulla haastateltava soittikin asemalle ja kertoi tilanteen. Vastaanottovirkailija ilmoitti välittömästi, että seuraava vapaa aika olisi vasta neljän päivän päästä. Tästä huolimatta haastateltava pyysi, että tilanteesta kerrotaisiin hänen omalle hammaslääkärilleen. Puhelun aikana haastateltavan oma hammaslääkäri sattui kuulemaan meneillään olevan puhelun, ja tuli itse puhelimeen. Puhelun aikana hammaslääkäri ”teki” haastateltavalle ajan täpötäyteen kalenteriinsa, ja vieläpä samalle aamulle. Asia saatiin siis nopeasti kuntoon. Vastaanottokäynnin yhteydessä lääkäri painotti haastateltavalle haluavansa säilyttää pitkäaikaisen asiakassuhteen ja vastuun hoitosuunnitelmasta. Tämä tapaus edesauttoi haastateltavan halua jatkaa asiakkaana luotettavalla ja joustavalla hammaslääkärillä, joka todella ”pelasti hänen päivänsä”. Tällaisesta palvelusta pystyy todella ilolla kiittämään.*

**Tarina 3.** [O1.50] Kuluttaja, miellyttävä kokemus, nainen, 55 vuotta, pankinjohtaja

Tarinassa kuvataan arjen rutiinien rikkoutumista, kun hammas lohkeaa huonolla hetkellä juuri ennen työmatkaa. Myös hammaslääkärikäyntiä voidaan pitää tasaisin väliajoin toistuvana arjen rutiinina, jolle on tavallisesti oma, suunniteltu ajankohtansa. Tällainen poikkeustilanne rikkoo siten sekä kuluttajan että hammaslääkärin aikataulutettua arkea. Kuluttaja koettelee kuitenkin käsikirjoitusta, ottaa pelaajan roolin, hyödyntää pelillistä vapautta ja tekee tarjouksen ilman varmuutta siitä, miten tilanne etenee. Vastaanottovirkailijan toimintaa rajoittavat regulatiiviset säännöt ja hän puolustaa ”virallista” käsikirjoitusta, mutta hammaslääkäri itse lähtee mukaan leikkiin ja määrittelee kuluttajan kanssa pelille uudet säännöt. Tilanteeseen osallistuu kolme pelaajaa, joista jokaisen toimintaa ohjaa erilaiset tavoitteet. Kuluttaja haluaa hampaansa kuntoon ennen työmatkaa, vastaanottovirkailijan tavoitteena on pitää hammaslääkärin aikataulu ja hammaslääkäri haluaa ylläpitää asiakassuhdetta. Ristikkäiset tavoitteet luovat tilanteeseen pelillistä epävarmuutta ja jännitteitä, jotka tässä tapauksessa onnistutaan ratkaisemaan kuluttajaa tyydyttävällä tavalla. Pohtimisen arvoisia lienevät myös ne tarinassa implisiittisesti läsnäolevat tekijät, jotka saattavat ohjata pelin rakentumista tällä tavoin. Ensinnäkin, tarinan taustatiedoista selviää, että kyseinen kuluttaja on keski-ikäinen pankinjohtaja – sosiaalisilta ja taloudellisilta resursseiltaan häntä voidaan pitää siis

”tärkeänä” asiakkaana. Toiseksi hammaslääkäri kontekstina on jännitteinen<sup>44</sup> – tässä tapauksessa palveluesitys sijoittuu mitä ilmeisimmin yksityiselle hammaslääkäriasemalla, mutta Suomessa kulttuuriset oletukset hammashoidon asiakaspalvelun laadusta kuitenkin kumpuavat syvään juurtuneesta julkisen palvelun logiikasta<sup>45</sup>, jossa asiakkaat eli kansalaiset nähdään välttämättömien toimenpiteiden kohteina, eivätkä he asetu samalla tapaa palvelulogiikan mukaisesti keskiöön kuin liiketoimintavetoisissa palveluissa.

### ***Yhteispeliä ja vastakkainasettelua***

Pelillisen palveluesityksen taustalla on siis katkos rutiineissa, joka muodostaa ratkaistavan jännitteen ja aktivoi kuluttajan toimijuuden. Pelejä on kuitenkin monenlaisia – osoitankin, että pelillinen palveluesitys voi saada erilaisia muotoja (osatutkimus IV) ja että kuluttajilla on esityksissä erilaisia pelaajarooleja (osatutkimus I). Kuten edellä on todettu, pelilliseen toimintaan liittyy epävarmuutta ja ratkaistavia jännitteitä. Pelaajien keskeinen tehtävä pelillisen palveluesityksen rakentuessa onkin tilanteen ja toimija-asemien määrittely. Toisin sanoen, arkielämän toimijoiden, tai pelaajien, on löydettävä ne toimintaa määrittelevät konstitutiiviset säännöt, joiden kautta käsikirjoittamaton toiminta saa merkityksen. On siis tiedettävä, millaisesta pelistä on kyse, millaiset tavoitteet ohjaavat toimintaa ja millaisina pelaajien väliset suhteet jäsentyvät.

**Taulukko 5.** *Pelillisen palveluesityksen muodot, pelaajien tavoitteet ja asemat*

<b>Yhteispelillinen palveluesitys</b>	<b>Vastakkainasettelu pelillisessä palveluesityksessä</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- pelaajat yhteistoimijoita (auttajia, tiimin jäseniä): esim. pelin aloittaja ja aloitteen hyväksyjä</li> <li>- yhteinen tai samansuuntainen tavoite</li> <li>- pelin jatkuvuutta ylläpidetään</li> </ul>	<i>Kilpailuasetelma</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pelaajat vastatoimijoita, vastustajia</li> <li>- vastakkaiset tai ristiriitaiset tavoitteet</li> <li>- voittaja ja häviöjä määriteltävä</li> </ul>
	<i>Yksinpeli</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- toimijoiden välinen suhde puuttuu</li> <li>- ei yhteistä tavoitetta</li> <li>- vuorovaikutuksen välttely tai pelaamasta kieltäytyminen</li> </ul>

<sup>44</sup> Esimerkiksi nuoret asiakkaat välttelevät hammaslääkärikäyntejä, vaikka se on heille ilmaista: kymmenen prosenttia varatuista ajoista jää käyttämättä (Pässilä ym. 2013).

<sup>45</sup> Tarkoitan tässä vakiintunutta puhetapaa julkisista palveluista, jolla ei välttämättä ole mitään tekemistä ”todellisuuden” kanssa – julkisissa palveluissa asiakaspalvelua on kehitetty useilla eri sektoreilla ja asiakas on nostettu keskiöön muun muassa palvelumuotoilun keinoin.

Pelaajien toimintaa ohjaavat tavoitteet jäsenyivät suhteessa toisiinsa joko samansuuntaisina tai vastakkaisina – jolloin toimijoiden asemat suhteessa toisiinsa voivat jäsenyä ”auttajina” (co-agent, helper) tai ”vastustajina” (counter-agent) (ks. Taulukko 5) (esim. Burke 1989; Törrönen 2010). Pelillinen toiminta voi olla luonteeltaan finiittistä eli kilpailullista tai infiniittistä eli yhteistoiminnallista (ks. Schechner 1988; Fisher & Grégoire 2006). Pelillisen toiminnan kilpailuasetelmassa pelissä toinen osapuoli on vastustaja ja pelin päätteeksi on löydettävä voittajat ja häviäjät. Tulokset osoittavat, että saattaa olla jopa niin, ettei kaikkia hyväksytä edes kilpailullisen pelin toimijoiksi, tällöin kontekstiin sopimattomat toimijat rajataan kokonaan vuorovaikutuksen ulkopuolella. Huotar ja Hamar (2017: 22) mukaan yksikin pelaaja riittää, jotta pelillisyydestä voidaan puhua. Palvelutilanteissakin toimijat saattavat jäädä pelaamaan yksin. Täten käytän yhteispelillisen palveluesityksen vastinparina vastakkainasettelua kilpailullisuuden sijaan. Vastakkainasettelun asetelmassa pelillisyyden tulee esiin, kun kuluttaja-pelaajat ottavat pelaaja-aseman käyttöön ja soveltavat vaikuttamisen taktiikoita, joilla neuvotella omasta asemastaan, niistä tarkemmin luvussa 4.3.

Seuraava tarina (Tarina 4) on kuvaava esimerkki siitä, miten moninaisia ja muuntuvia pelilliset palveluesitykset voivat olla. Samassa tarinassa esiintyy kaikkia edellämainittuja pelillisen palveluesityksen muotoja:

*Epäkuntoiselle kylmälaitteelle ei löytynyt huoltoa*

*Olen pääasiassa saanut siedettävää, joskus jopa upeatakin palvelua kaupoissa, pankeissa, turuilla ja toreilla, mutta yksi lähes kafkamainen palvelukokemus on vailla vertaa. Olin ostanut uuden jääkaappi-pakastin yhdistelmän joulukuun lopulla 2010. Kolmen kuukauden kuluttua ostoksesta tämä upouusi kylmälaitte oli eräänä lauantaiaamuna kättäni kuumempi niin laitteen ovien kuin seinämienkin osalta. Olin heti yhteyttä myyjään, jolta olin kylmälaitteen ostanut, mutta hän vastasi, ettei takuuhuoltoa ollut saatavilla viikonloppuisin, vaan minun piti odottaa maanantaiaamuun ja tilata paikalle valtuutettu merkkihuoltokorjaaja, mikään muu huolto ei takaa minulle takuun edellyttämiä korvauksia. (...)*

*Kun sitten soitin merkkihuoltoon, sitten ne vaikeudet vasta alkoivatkin. Puhelimeen vastannut mies totesi, etteivät he moisen syyn takia lähde mihinkään, kylmälaitteet lämpenevät aina, se ei ole mikään vika vaan juuri niin niiden kuuluukin toimia. Mitkään selitykset, vaatimukset tai pyynnöt eivät tähän henkilöön tehonneet. Olin epätoivoinen ja tyrmistynyt. Mikä neuvoksi kun ainut korjaaja täytyy saada merkkikorjaamosta, ja sieltä sitä ei luvata?*

*Hetken mietittyäni lähdin kauppaan, josta olin laitteen ostanut. Selitin myyjälle asiani ja pyysin häntä soittamaan kyseiseen merkkihuoltoon, koska minun selitykseni sinne eivät tuota mitään tulosta. Myyjä keskusteli pitkän tovin ja lopulta hän ilmoitti, että merkkihuollosta tulee kuin tuleekin korjaaja katsomaan laitetta keskiviikkoiltapäivänä. Näin sitten kävikin ja paikalle tullut huoltokorjaaja ensin epäili selitystäni, sitten hän vaati minulta tietoa siitä, olinko varmistanut, että laitteen asentajat olivat tehneet työnsä ohjekirjan mukaan. Tämä alkoi jo mennä yli ymmärrykseni. Olin tilannut laitteen asennuksen ostamastani liikkeestä, eikä minulla ole heihin minkäänlaista työnohjoitusta.*

*Lopulta huoltokorjaaja toteaa, että minulle on myyty laite, joka ei sovellu kyseiseen paikkaan, kaapiston sisään, koska laitteessa oleva lauhdutin on sijoitettu laitteen sivulle eikä taakse. Tämän takia laite ylikuumenee, ei siis lämpene. Onneksi minulla oli esittää huoltokorjaajalle tekemäni tilaus, jossa oli mainittu mitat paikasta, johon kylmälaite tulee. Huoltokorjaaja kirjoitti sitten työselityksen käynnistään ja tämän selvityksen kanssa lähdin uudestaan kodinkoneliikkeeseen. Reilun tunnin selvittelyn jälkeen (huoltokorjaamo, maahantuonti, asennuspalvelu jne.) sain lopulta valita itselleni uuden kylmälaitteen, joka asennettiin paikoilleen vielä saman viikon perjantaina. Kodinkoneliike saa minulta kiitettävän arvostuksen, ilman heidän asiantuntevaa henkilökuntaansa olisin ollut todella pulassa.*

*Tarinalla on siis onnellinen loppu, mutta ikinä en unohda tuota viikkoa. Pahinta kaikessa oli se, kun minua asiakkaana merkkikorjaamon taholta vähäteltiin koko ajan. En haluaisi uskoa, että sukupuolellani ja iälläni (nainen, 58 vuotta) olisi ollut tähän mitään vaikutusta, mutta valitettavasti minulle jäi tunne, että merkkikorjaamo luokitteli minut heti luokkaan höpsähtänyt mummo. Tunsin todella olevani altavastaaja koko ajan ja yritykseni käyttäytyä asiallisesti mitätöitiin koko ajan. (...)*

**Tarina 4.** [S2.17] Kuluttaja, epämiellyttävä kokemus, nainen, 60 vuotta, toimistotyöntekijä

Tarina alkaa ongelmista jääkaappi-pakastimen kanssa – siis melko keskeisesti kuluttajan arkielämää jäsentävältä elämänalueelta. Ensimmäinen yhteydenotto laitteen myyjään ei vielä varsinaisesti rakennu yhteispelillisenä tilanteena, sillä asiakaspalvelija ei ota aktiivista roolia asian eteenpäin viemiseksi, vaan kuluttaja ohjataan eteenpäin, ottamaan itse yhteyttä merkkikorjaamoon. Kuluttajan ottaessa yhteyttä merkkihuoltoon, hän kuitenkin tulee voimakkaasti torjutuksi – hän *pelaa yksin* vaatiessaan kaikin keinoin korjaajaa katsomaan kylmälaitettaan. Yksinpelissä on läsnä pelin kokemuksellinen ulottuvuus ja inhimillisen tekijän aktiivinen osallistuminen, kun pelaaja hyödyntää pelissä omia voimavarojaan: tietoaan, taitojaan ja aiempia kokemuksiaan (Huotari & Hamari 2017: 22). Tulkitessaan

palveluesitystä tarinan loppupuolella kuluttaja toteaa tulleen asemoiduksi korjaamon taholta ”höpsähtäneeksi mumoksi”, jolla ei olisi osaamista ja kykyä arvioida teknisen laitteen toimivuutta. Tilanteen ratkaisemiseksi kuluttaja lähestyy laitteen myynyttä liikettä uudelleen ja muodostaa heidän kanssaan *yhteispelaavan tiimin* (Goffman 1990). Yhteisapelillisessä palveluesityksessä toimijat jakavat yhteisen tavoitteen tai tavoitteet ovat vähintäänkin samansuuntaiset. Yhteenpelaavat toimijat esiintyvät tiiminä ja pyrkivät pitämään pelin käynnissä. Kilpailullinen pelitilanne rakentuu, kun merkkikorjaamosta tulee kuluttajan ja kodinkoneliikkeen yhteinen vastustaja. Korjaaja saadaan paikalle, mutta pelillinen vastakkainasettelu jatkuu: ensin kuluttajalle osoitetaan hänelle kuulumattomia velvollisuuksia ja lopulta syytös korjaamon taholta kohdistuu kodinkoneliikkeeseen, joka on myynyt kuluttajalle vääränlaisen laitteen. Korjaamon tavoitteena on löytää syyllinen, häviää ja päättää peli siihen. Kuluttajan osalta peli kuitenkin jatkuu: kuluttajan on palattava liikkeeseen vaihtamaan laitetta, yhteisapelillinen illuusio kodinkoneliikkeen kanssa säilyy silti ja kuluttaja kiittelee heitä hyvästä palvelusta.

Yksinkertaisimmillaan vastakkainasettelun ja yhteisapelillisen palveluesityksen välinen ero kietoutuu aloitteiden hyväksymiseen ja/tai niiden torjuntaan. Jos toimijoita ohjaa yhteinen tai samansuuntainen illuusion ylläpitämisen tavoite, suhtaudutaan toisen osapuolen aloitteisiin hyväksyvästi ja niitä viedään myös eteenpäin – improvisaation periaatteiden mukaisesti (esim. Spolin 1973).

#### **4.3 PALVELUPELISSÄ TAKTIKOIVA KULUTTAJA – KEINOT PALVELUESITYSTEN MUUTTAMISEEN**

Tässä alaluvussa erittelen tuloksia siitä, miten arkielämän toimijat muuttavat tai uusintavat kulttuurisesti määrittyneitä ja rutinoituneita palveluesityksiä (tutkimuskysymys 2). Keskeisenä työvälineenä tässä tarkastelussa on esityslähestymistavan ohella Michel de Certeau'n taktiikan käsite. Pelillisen palveluesityksen kautta päästään tarkastelemaan peliliikkeitä eli taktikoita ja strategioita, joilla esityksen rakentumiseen vaikutetaan ja omasta toimija-asemasta neuvotellaan. Osatutkimuksissa III ja IV olen analysoinut taktiikan käsitteen avulla erilaisia aktiivisen vaikuttamisen keinoja, joilla tilanteen määritelmällisiin toimija-asemiin nähden ulkopuolisessa asemassa (eli marginaalissa) olevat toimijat – kuten nuoret kuluttajat – voivat operoida (esim. de Certeau 1984; Carlson 2006: 71). Oheisessa taulukossa (ks. Taulukko 6) ovat esillä ne taktiset keinot, joita olen eritellyt tarkemmin osatutkimuksissa III ja IV. Käsittelen tässä luvussa sitä, millaista taktista toimijuutta ulkopuolelle sulkeminen voi tuottaa. Tuon esiin myös niitä näkökohtia, joita ei ole osajulkaisujen tiukemmassa rajauksessa aiemmin käsitelty, kuten sen, että nuorten ja vanhempien yhteisesiintyminen on kaksisuuntaista taktikointia, jossa myös vanhemmat lainaavat kulttuurisia



esiintymisen resursseja nuorilta (ks. myös Ekström 2010). Väitän, että taktista toimintaa ilmenee erityisesti arjen pelillisissä palveluesityksissä, joissa palvelun rutiinikäsikirjoituksen häiriintyminen on erityisen merkityksellistä. Jäädessään vaille palvelukäsikirjoituksen rutiinien osoittamaa toimija-asemaa palveluvuorovaikutustilanteessa kuluttajien ja myös nuorten palvelutyöntekijöiden on käytettävä erilaisia taktisia keinoja voidakseen vaikuttaa esityksen rakentumiseen ja uudelleenmäärittelyyn. Taktiikat ovat myös identiteettipoliittisia keinoja (Moisander 2005: 43) ottaa kantaa esimerkiksi nuoresta iästä johtuviin epäedullisiin asemoihteihin.

Palveluissa voidaan pelata monin tavoin ja etenkin palvelutyöntekijät pyrkivät usein vaikuttamaan tapahtumien kulkuun. Palvelutyöntekijä on kuitenkin usein tilannesidonmaisessa valta-asemassa, joten heidän vaikuttamistaan voidaan pitää strategisena, esimerkiksi kun palvelutilanne pyritään palauttamaan ”virhetilasta” normaaliin erilaisin hyvityskeinoin (service recovery). Nuoret palvelutyöntekijät saatetaan kuitenkin asemoida valta-aseman ulkopuolelle, jolloin heidänkin vaikuttamisensa voidaan nähdä taktisena eli oman aseman uudelleenneuvotteluun keskittyvänä. Osatutkimuksessa III argumentoin, että taktisesti esiintymällä nuoret, tai tilanteisesti nuoriksi määrittyvät toimijat tekevät näkyväksi palvelun epätasa-arvoisuutta ja neuvottelevat omasta asemasta silloin, kun heitä kohdellaan palvelussa huonosti – siis riippumatta siitä, toimivatko he kuluttajan vai palvelutyöntekijän roolissa. Taktisin keinoin ikään kuin raivataan tietä toimijuudelle ja toimintavallalle. Yhtäältä toimijat ammentavat resursseista eli sosiaalisen järjestelmän jäsenyteen ominaisuuksista vaikuttaakseen tapahtumien kulkuun, toisaalta he uusintavat resursseja vuorovaikutuksessa (Giddens 1984: 15). Taktikoille yhteistä on se, etteivät ne sinänsä haasta pelin sääntöjä eli tarinalinjoihin sisäankirjoitettuja kulttuurisia valta-asetelmia, vaan ylläpitävät niitä, pelaajien etsiessä keinoja oman asemansa mukauttamiseksi (ks. Taulukko 6). Taktikka onkin tietynlaista vaikutelman hallinnointia (Goffman 1990).

**Taulukko 6.** Taktinen esiintyminen aineistoesimerkein

Taktiikka	Miten esitystä muokataan?	Aineistoesimerkkejä taktisesta esiintymisestä
Naamioituminen	Oman esiintymisen muuttaminen, esim. pukeutuminen, tahallinen ”yliystävällisyys”	<p>1) Pukeutumistyylin muuttaminen: ks. <b>Tarina 2.</b> luvussa 4.1</p> <p>2) Muokattu käytös (hymy ”aseena”) <b>Tarina 5</b> [O3.7]:</p> <p>”Työskentelin siis myyjänä [vaate]liikkeessä, ja eräänä päivänä liikkeeseen tuli asioimaan mies joka huokui negatiivisuutta ja tiuski kaikesta jopa tervehtimisestä. Päätin kuitenkin mielessäni, että aion olla kyseiselle asiakkaalle ERITTÄIN ystävällinen ja hymyileväinen ja ehkä jopa esitinkin hiukan typerää myyjää siinä mielessä että en reagoinut miehen tiuskimisiin mitenkään. Tinkaamisyriityksiinkin vastasin vain hymyillen ja nätisti että meillä nyt on nämä hinnat mitä lapuissa lukee ja PISTE. Tilanne muuttui ikimuistettavaksi siinä mielessä, että kun mies kassalla maksettuaan teki lähtöä, hän totesi minulle: ’mua vitutti kaikki, siis koko maailma kun mä tulin tänne kauppaan mutta kun mä oon nyt kattonut tota sun hymyä tässä jonki aikaa ni kyllä munki päivä muuttu pikkasen aurinkoisemmaksi!’(…)”</p>
Yhteis-esiintyminen	Kanssakuluttaja (esim. perheenjäsen) mukaan ostoksille	<p>1) Tytär mukaan lumilautaostoksille <b>Tarina 6</b> [O2.72]:</p> <p>”(O)lin ostamassa tyttärelleni lumilautaa joululahjaksi lasketteluvaramuksiin erikoistuneesta liikkeestä. Minua palveli ymmärtääkseni liikkeen omistaja, joka vaikutti asiantuntevalta ja mukavalta henkilöltä. Mies oli hyvin pukeutunut, rento, tyylikäs ja hän kuunteli asiakasta. Luotin häneen, sillä en itse tiedä paljoakaan lumilaudoista. Kerroin hänelle tyttärenti laskutaidoista sekä fysiikasta, kuten sen että hän oli hyvin pienikokoinen ja hento. Mies suositteli minulle yhtä lumilautaa (...). Ostin lumilaudan (...) (M)ieheni oli ollut laudan nähdessään ollut sitä mieltä, että se oli hyvin miehekäs ollakseen tyttöjen lauta. Päätin kysyä asiaa suoraan tyttäreltäni ja laudan nähdessään hän sanoi sen näyttävän valtavalt. Etsimme internetistä lisätietoja ostamastani lumilaudasta ja sitä kuvailtiin hyväksi laskulaudaksi isojalkaisille ja noin 100 kiloille miehille. (...) Heti seuraavana päivänä palasin liikkeeseen, tällä kertaa yhdessä tyttärenti kanssa. Huomasin oitis omistajamiehen liikkeen perukoilla palvelemissa muita asiakkaita ja painelin</p>

		<p>sinne lumilauta kainalossani. Kerroin hänelle suoraan tiedot joita olin lumilaudasta löytänyt ja kysyin sopiiko se hänen mielestään edelleenkin loistavasti tyttärelleni. (...).”</p> <p>2) Vanhemmat nuoren mukana ostoksilla ks. <b>Tarina 1</b> luvussa 4.1, myös äiti/isoäiti ks. osatutkimukset III &amp; IV</p>
Tiimin rakentaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Samalle puolelle asettuminen,</li> <li>- yhteisen tavoitteen osoittaminen,</li> <li>- yhteisymmärryksen merkitseminen</li> </ul>	<p>1) Kättely <b>Tarina 7</b> [O3.1]: ”Myyjä huomasi heti että hänellä toimi kemiat asiakkaan kanssa ja oli tuntunut, että hän olisi voinut sanoa asiakkaalle mitä tahansa ja hän olisi varmasti ymmärtänyt. (...) (K)un asiakas oli saanut tehtyä ostopäätöksensä, hän oli halunnut kätellä myyjää.”</p> <p>2) Kassajonosympatia <b>Tarina 8</b> [O4.15]: ”(A)siakas alkaa suureen ääneen vaatimaan kolmen euron alennustaan käyttäen melko epäystävällistä kieltä. (...) Osoitan välittömät pahoitteluni, mutta asiakas vain jatkaa vihaista valitustaan ja syyttelyään, jonossa olevien ihmisten pyöritellessä silmiään. (...) Nainen poistuu tyttärensä kanssa kaupasta ja muut asiakkaat huokaavat helpotuksesta. Pahoittelen seuraaville asiakkaille äskeistä tilannetta ja odottelua, ja saan osakseni myötätuntoa. _Olipa hankala ihminen_ joku toteaa.”</p>
Uudelleen määritelty pelikenttä	Yksittäisen esityksen liittäminen laajempaan kontekstiin (erit. ajallinen jatkumo), esim. muualla asiointi tai paluu liikkeeseen, myös resurssien lainaaminen toisesta kontekstista	<p>1) Jatko-osa toisessa liikkeessä <b>Tarina 9</b> [E2.31]: ”Menin rautakauppaan kysyäkseni maalinpoistoainetta. Ensin tuntui siltä, että kukaan ei kiinnittänyt minuun huomiota, myyjät vain lymyilivät hyllyjen välissä. Lopulta sain omasta aloitteestani myyjän kiinni ja aloin kertoa työprojektistani, että olin poistamassa maalia vanhasta kaapista. Myyjä esitteli taltan, jolla maalia poistetaan. Sanoin, että omistan jo sellaisen, mutta tarvitsisin jotain tehokkaampaa esim. maalinpoistoainetta (...). Mies lähti pois, luulin, että hän meni etsimään kysymääni ainetta. Jäin odottamaan. Miestä ei kuulunut takaisin ja kun lopulta katsoin hyllyjen väliin, niin siellä hän näytti palvelevan miesasiakasta. Menin toiseen rautakauppaan ja sain hyvää palvelua ja maalinpoistoainetta.”</p> <p>2) Paluu liikkeeseen ks. <b>Tarina 6</b> tässä taulukossa</p>

Analyysissa nuorten kohdalla (osatutkimus III) taktisina keinoina jäsenyivät ensinnäkin *naamioituminen* eli oman esiintymisen muokkaaminen kulttuurisia resursseja hyödyntäen ja toiseksi *yhteisesiintyminen* esimerkiksi äidin kanssa, jolloin omaa toimijuutta määrittäviä kulttuurisia ja sosiaalisia resursseja lisätään toisilta lainaamalla (ks. myös 4.1). Taktikoinnissa valjastetaan käyttöön niin kulttuurisia kuin sosiaalisiakin resursseja. Huomionarvoista on se, että kulttuurisen ikäjärjestykseen liittyvät asemat resurssineen ovat sidoksissa palvelukontekstiin: esimerkiksi lumilautaostoksilla nuorella harrastajalla on hallussaan enemmän osaamista ja siten vanhempiaan paremmat edellytykset palveluesityksessä pärjäämiseksi, sen sijaan arvokkaassa astialiikkeessä vanhempi naishenkilö asettuu arvostetumpaan asemaan kuin nuori kuluttaja (ks. osatutkimus III). Ekström (2010) onkin argumentoinut kuluttajaosaamisen karttuvan perheissä kaksisuuntaisessa prosessissa. Esityksen muuttaminen naamioitumisen keinoin on myös kontekstisidonnaista; linja-autossa takapenkillä istuminen näyttäytyy nuorison tai ”muiden häiriköiden” tapana (ks. Tarina 2). Palvelutyöntekijä puolestaan voi piiloutua hymyn taakse - esiintyessään taktisen yliystävällisesti asiakaspalvelijan toimija-asema korostuu ja torjuu sitä kautta muiden mahdollisten, kuten osaamattoman nuoren, toimija-asemien aktivoitumista.

Osatutkimuksessa IV kuluttajien taktiset keinot tiivistettiin kahteen kategoriaan: tiiminrakentamiseen ja pelikentän uudelleenmäärittelyyn. Tiimin rakentaminen viittaa yhteisen tavoitteen kommunikointiin eli joko yhteisen tavoitteen asettamiseen tai tunnistamiseen. Tiimi rakentamisen taktiikka lähestyy yhteisesiintymistä, sillä tiimi voidaan koota yhteiseen tavoitteeseen sitoutuvista pelaajista (ks. Tarina 4). Yhteinen tavoite ja samalla puolella oleminen voitiin myös merkitä palveluesityksen aikana, esimerkiksi kätelemällä tai sympatiaa osoittamalla (ks. Taulukko 6). Myös pelikentän uudelleenmäärittely voidaan tehdä monin tavoin. Kohtaus voidaan esimerkiksi asettaa ajalliselle jatkumolle, jolloin toiminnan resursseja lainataan menneestä tai kohtaus saa jatkoa odottamattoman palautteen muodossa. Pelikenttä voi laajentua myös siten, että kuluttaja siirtyy asioimaan toisessa liikkeessä, kuten esimerkkitarinassa 5. Lumilautaostoksilla käyvän äidin (Tarina 6) tarinassa tulee esiin kaksikin taktista liikettä. Sen ohella, että perheenjäsenet yhdistävät voimansa kuluttajina ja pelaavat samassa joukkueessa yhteiskuluttajina, ensimmäinen, sinänsä tavanomainen palvelukohtaaminen saa jatkoa toisenlaisen pelitilanteen muodossa, kun kuluttaja palaa liikkeeseen valittamaan saamastaan palvelusta. Kuluttaja määrittelee tämän pelin säännöt ja osuvasti paikalla on myös kuluttajayleisöä, joka vahvistaa tämän asemaa. Asiantuntija-asema on kääntynyt ylösalaisin ensimmäisestä asiointikerrasta, nyt kuluttajalla on enemmän resursseja arvioida hänelle tarjottavaa tuotetta, eikä kuluttaja enää luota omistajamyymyään. Myyjän luotettavuudesta viestinyt esiintyminen (olemus, pukeutuminen, käytös) tulkitaan uudelleen ja se saa merkityksen tietämättömän asiakkaan huijaamisen välineenä.

Tutkimuksessa on keskitytty vuorovaikutustilanteissa käyttöön otettaviin kuluttajien taktiikoihin ja myös nuorten palvelutyöntekijöiden taktista esiintymistä on sivuttu. Tarinan kertominen palvelusta on kuitenkin jo itsessään kulttuurisesti vaikuttavaa toimintaa. En tarkoita vain tämän tutkimuksen aineistoa, vaan niitä lukuisia tarinoita, joita jaetaan sosiaalisessa mediassa ja kerrotaan lounaspöydissä ja jotka pohjautuvat mitä erilaisimpien palvelutilanteiden tapahtumiin. Tarinoita kerrottaessa kulttuurinen järjestys, kuten aikuisen valta-asema, voidaan haastaa, ja siten palvelutarinat voidaan nähdä strategisena vastadiskurssina. Strategisina keinoina käytetään huumoria, ironisointia ja jopa karnevalisointia, joka kääntää tilanteen määritelmän asemineen ylösalaisin ja esittelee tarinalinjan, jossa vallankäyttäjät asettuukin naurunalaiseksi. Strategia siis muuttaa pelin luonnetta koettelemalla sosiaalisia normeja eli regulatiivisia sääntöjä. Toisinaan näitä keinoja saatetaan käyttää jo itse vuorovaikutustilanteissa, ainakin, jos esityksessä tapahtuu yhteisesiintymistä (ks. osatutkimukset II & III). Olennaista on, kenelle tarina kerrotaan tai keitä esitykseen osallistuu, sillä strateginen vaikuttaminen on vaikuttamista sisältäpäin eli strategioiden toimeenpano edellyttää jonkinasteista valta-asemaa ja hyväksyvää yleisöä. Tilanteen konstitutiivinen määrittely on tässä mielessä ratkaisevaa; kun esityksessä on tarjolla useita tarinalinjoja asemineen, myös useat strategisen vaikuttamisen asemat ovat mahdollisia. Kun palvelukohtaamisen tarinalinjasta siirrytään uudelleenmäärittelyn kautta muuhun kulttuuriseen toimintaan ja/tai sosiaalisten suhteiden rakentamiseen, palveluesityksen kontekstissa voidaan kyseenalaista yhteiskunnan normeja myös palveluvuorovaikutuksen ulkopuolella (ks. myös Kuusmin, Kylkilahti & Autio 2013). Esimerkiksi nuorten kohtaaminen palvelussa vaatii siten erityistä herkkyyttä, sillä kyseessä on kulttuurien välinen kohtaaminen; nuorilla on omat kulttuuriset merkitysjärjestelmät, joissa aikuinen voi tehdä itsensä naurunalaiseksi.

## **5 JOHTOPÄÄTÖKSET: PALVELUKULTTUURIN TOIMIJALÄHTÖINEN UUSIUTUMINEN**

Väitöskirja on edennyt sosiaalisen draaman viimeiseen vaiheeseen: tutkimuksen arviointiin, teoreettisen kontribuution osoittamiseen ja seurausten pohdintaan. Palvelutarinoita sosio-kulttuurisesta näkökulmasta, esitysteoreettisin ja narratiivisin ottein analysoimalla tässä tutkimuksessa on saatu selville, että kaupallisessa palveluympäristössä nuoria ei lähtökohtaisesti nähdä täysivaltaisina toimijoina, tietävinä ja osaavina kuluttajina ja palvelutyöntekijöitä, vaan heitä saatetaan pitää uhkana sosiaaliselle järjestykselle tai sosiaalistamisprosessin kohteina, jolloin heille tuotetaan palvelukontekstissa edelleen epätasa-arvoisia asemia ja ulkopuolisuuden kokemuksia. Lisäksi, tutkimus on osoittanut, että arjen palveluesitysten eteneminen ei ole aina rutiinien ja käsikirjoitusten sanelemaa, näissä jännitteisissä tilanteissa palveluesitykset pelillistyvät, jolloin niin nuoret kuin kuluttajat voivat muokata palvelukulttuuria taktisesti esiintymällä. Taktinen esiintyminen tuottaa vaihtoehtoisia juonikulkua ja avaa hetkellisesti uusia toimija-asemia, mutta ei kuitenkaan murena hallitsevia kertomuksia ja käännä kulttuurisia valta-asetelmia. Johtopäätösosion aluksi pohdin tutkimuksen kolmitasoista kontribuutiota eli mitä tulokset tarkoittavat kulutus-, nuoriso- ja palvelututkimuksen kentillä, joskin tulkitsevalla tutkimusotteella tehdyssä tutkimuksessa näitä asioita on käsitelty osin jo edellä tulosten esittelyn yhteydessä. Luvussa syvennän myös tutkimusta reflektovaa arviointia, jota sitäkin on sivuttu erityisesti metodologisen lähestymistavan käsittelyn yhteydessä, ja pohdin tutkimuksen seurauksia eri tasoilla.

### **5.1 YHTEENVETO: KESKEISET LÖYDÖKSET JA KOLMITASOINEN TEOREETTINEN KONTRIBUUTIO**

Ensinnäkin, tutkimus on osallistunut esitysteoreettisen palvelututkimuksen keskusteluun, jossa perinteisesti on pyritty johtamaan ja hallinnoimaan kuluttajia palvelutilanteissa käsikirjoitusten avulla. Sittemmin esitysteoreettisen lähestymistavan puitteissa kuluttajat on tunnistettu myös leikkillisinä toimijoina (Kozinets ym. 2004) ja yhteisesti tuotettavien palvelukokemusten yhteisrakentamiseen osallistujina (Tumbat & Belk 2013). Liiketaloustieteellisen palvelututkimuksen esitysteoreettisessa tutkimusotteessa esitykset on kuitenkin nähty pääasiassa kertaluontoisina tapahtumina, joissa kuluttajille luodaan arvokkaita elämyksiä (esim. Arnould & Price 1993; John, Grove & Fisk 2006). Tässä tutkimuksessa käytettiin

laajempaa esitysteoreettista lähestymistapaa ja palveluesityksiä tarkasteltiin muuttuvina ja kehittyvinä, arkielämään kiinnittyvinä prosesseina ja kuluttaja nähtiin keskeisenä toimijana, jolla on sosio-kulttuurisia resursseja käytössään. Siten, tämä tutkimus on osallistunut esitysteoreettiseen palvelututkimukseen *pelillisen palveluesityksen* ja *kuluttajataktiikan* käsitteiden kautta; olen osoittanut, miten käsikirjoitusten murtuessa kuluttajan refleksiivinen toimijuus herää. Pelaajina taktikoidessaan kuluttajat voivat hyödyntää – sosiaalisesti ja kulttuurisesti rajautuneita – mahdollisuuksiaan vaikuttaa siihen, millaiseksi palvelukokemus muodostuu. Asettaessaan kuluttajan kokemuksineen ja taktisine avauksineen keskeiseksi toimijaksi, tutkimus täydentää keskustelua, jossa palvelut ovat osa kuluttajan arkielämää ja ne asettuvat ikään kuin kuluttajien ja yritysten (tai yhteiskunnan) väliin (Mickelsson 2013). Kuluttajataktiikat tuovat esiin myös sitä kulttuurista jatkuvuutta, jota yksittäiset palveluesitykset rakentavat. Kuluttajat keräävät taktiikoiden rakennusmateriaalia eli sosio-kulttuurisia resursseja jatkuvasti. Kyse ei ole vain omista aiemmista kokemuksista, vaan siitä jaetusta kulttuurisesta todellisuudesta, jota muun muassa tämänkin tutkimuksen aineiston kaltaiset palvelutarinat luovat.

Toiseksi, tutkimus on pyrkinyt tuottamaan kontribuution sosio-kulttuurisen kulutustutkimuksen keskusteluun kuluttajan toimija-asemista palvelussa. Kuluttajataktiikoiden käyttö palvelutilanteissa voidaan paikallistaa poliittisen kuluttajuuden keskusteluihin (esim. Arnould 2007; Autio, Heiskanen & Heinonen 2009; Trentmann 2009; Wahlen 2012), joiden puitteissa on aiemmin eritelty kuluttajien vallankäytön muotoja markkinahäiriöiden tuottamisessa, kuten boikotteja (Herrmann 1993; Wiedenhoft 2006; Hirschman 1970). Palvelutilanteissa poliittinen kuluttajatoimija kamppailee taktiikoiden toimivallasta ja arvostuksesta markkinaympäristössä. Analysoimalla puolestaan nuoruuden kulttuurisia merkityksiä, nuorten toimija-asemia ja nuoruuden esityksiä palvelukontekstissa olen osallistunut keskusteluun, jossa aiemmin on tutkittu lähinnä sukupuoleen sekä sivuttu etnisyyteen ja luokka-asemaan kiinnittyviä merkityksiä kulutuskulttuurissa (Valtonen 2013; Friend & Thompson 2003; Majjala 2012; 2017; Mathias 2017; Üstüner & Thompson 2012). Tutkimuksessa saatiin selville, että aikuisuuden normi ohjaa palvelukuluttajan toimija-aseman määrittymistä varsin vahvasti ja siten palvelukonteksteissa toimijuutta määrittävät hierarkiat kerrostuvat. Taktisesti esiintymällä nuoret rakentavat liikkumatilaa tarinalinjojen sisään, mutta samalla nämä tilanteiset neuvottelukeinot usein uusintavat kulttuurisia asemia. Hierarkkisten asemien ja tarinalinjojen haastamiseen ja siten vallitsevan sosiaalisen järjestyksen horjuttamiseen nuorten voidaankin nähdä osallistuvan ensisijaisesti kriittisiä, asemointia näkyväksi tekeviä tarinoita kertomalla.

Kolmanneksi, tämä tutkimus on täydentänyt nuorisotutkimuksen kentällä käytävää ajankohtaista ja vilkasta palvelukeskustelua kiinnittämällä huomion nuoriin kaupallisten palveluiden kontekstissa, palvelukuluttajina.

Palvelukulttuuristen esitysten analyysin kautta tutkimus onkin osallistunut nuoriso- ja kulutustutkimuksen väliin asettuviin keskusteluihin nuorista kuluttajista, jossa aiemmin on keskitytty lähinnä nuorten rahankäyttöön ja tavarakulutuksen kautta rakentuviin nuorten identiteetteihin (esim. Autio 2006). Nuorten palvelukulutus ei ole noussut tarkastelun keskiöön myöskään nuorten kuluttajaksi kasvamisen tai sosiaalistumisen lähestymistapaa haastavassa kaupallisen enkulturaation teoriassa (Cook 2010), vaikka kohtaamiset palvelutilanteissa ovat keskeisiä kuluttajuuden rakentumisen paikkoja. Tutkimusta on ohjannut nuorisotutkimuksellinen näkemys nuorista osaavina ja aktiivisina toimijoina. Tutkimuksen tulokset nuorten tavoista neuvotella ikään liittyvistä asemistaan ja tunnistamistaan epäoikeudenmukaisista tarinalinjoista ovat osoittaneet, että nuoret neuvottelevat omasta asemoinnistaan taktisin keinoin siten, että he osallistuvat epäedullisiin asemoinnin ja huonon kohtelun normin uusintamiseen – eli ylläpitävät ongelmallisia käytäntöjä (myös Miles 2015). Onkin syytä muistaa Coffeyn ja Farrugian (2014) huomio siitä, ettei nuorten toimijuus välttämättä tarkoita kulttuurista vastustusta.

## **5.2 REFLEKTIO: TUTKIMUKSEN RAJOITTEET, LUOTETTAVUUS JA SIIRRETTÄVYYS**

Ennen varsinaisten johtopäätösten eli tutkimuksen seurausten pohtimista on syytä vielä kriittisesti arvioida käsillä olevaa tutkimusta ja sen tiedontuotannon ehtoja. Moisander ja Valtonen (2006: 147–153) ehdottavat kulttuurisen tutkimuksen arvioinnin kriteeristöksi viittä osatekijää: oivaltavuutta ja relevanssia, metodologista yhtenäisyyttä ja läpinäkyvyyttä, herkkyyttä ilmiötä kohtaan, herkkyyttä tulkinnan etiikkaan ja politiikkaan sekä kommunikointia ja uskottavuutta. Osatekijät ovat pääasiassa sellaisia, että niiden tulisi näkyä läpi koko tutkimusraportin, mutta pohdin vielä näin erikseen näistä vähemmälle huomiolla jääneitä osia.

Koska tutkimusprosessi ei edennyt oletuksenmukaisesti siten, että aineisto olisi kerätty täsmällinen tutkimuskysymys ja teoreettiset lähtökohdat mielessä, herkkyyys tutkittavaa ilmiötä kohtaan rakentui aineistolähtöisesti. Tutkimuksen lähtökohtina olivat tavoite tutkia palvelukulttuuria kuluttajanäkökulmasta ja luottamus tarinamuotoisen tutkimusaineiston rikkauteen. Tarinallisen aineiston mahdollisuuksia ja sen tulkitsemisen mielekkyyttä tuki myös julkisen keskustelun tila; erityisesti sosiaalinen media oli luonut kuluttajille uusia keinoja levittää omia tarinoitaan ja saada kuluttajan ääni kantamaan tarinoiden muodossa kauaskin. Tässä tutkimuksessa herkkyyys ilmiötä kohtaan tarkoittikin sitä, että metodi ohjasi tutkittavan ilmiön tunnistamista ja tutkimuskysymysten muodostamista. Sen sijaan tulkinnan välineistö eli esitysteoreettiset ja narratiiviset työkalut valikoituvat vuoropuhelussa ilmiön, aineiston ja tutkijan välillä.



Tutkimuksen konstruktivistisiin taustaoletuksiin sisältyy näkemys tutkijan eli tulkitsijan ja tutkittavan ilmiön vuorovaikutuksellisesta, dialektisestakin suhteesta (Guba & Lincoln 1994). Myös tutkimusta ohjaavat arvot kietoutuvat tulkintojen tekemiseen. Siksi näistä lähtökohdista tehdyssä tutkimuksessa on syytä kiinnittää erityistä huomiota tutkijan asemaan tulkitsijana. On myönnettävä, että olen halunnut tunnustaa kuluttajat ja nuoret palvelutoimijoina ja antaa heille äänen, vaikka tarkastelun keskiössä onkin kulttuuri. Moisander ja Valtonen (2006: 150) painottavat, että hyvässä analyysissä tutkijan paikkaa tutkimusprosessissa on reflektoitava, mutta ei itseisarvoisesti, vaan tarkoituksenmukaisesti siltä osin, kun reflektiivisyys on suhteessa analyyttiseen arvoon. Koska kulutustutkimuksessa ollaan lähtökohtaisesti kiinnostuneita arkielämän ilmiöistä, raja tutkijan henkilökohtaisen kuluttajaroolin tai kulutuskulttuuristen asemien ja häneen analyysiinsa vaikuttavien asemien välillä ei ole selvä. Tutkimuksen luotettavuutta vahvistavan, riittävän ja asianmukaisen läpinäkyvyyden tuottaminen on siten tasapainoilua, jossa vaarana on tulkinnan liiallinen henkilöityminen. Käyn läpi omaa monipaikkaista asemaani siltä osin kuin itse uskon sen olevan lukijalle relevanttia analyysieni luotettavuuden arvioimiseksi.

Minulla on kokemusta asiakaspalvelutyöstä arkisessa päivittäistavarakaupan kontekstissa sekä akateemisen toimintaympäristön asiakaspalvelullisissa tehtävissä (mm. opettaja, konferenssisihtööri). Nämä kokemukset ovat väistämättä olleet läsnä tarinoita tulkitessani. Lisäksi oma toimija-asemani kulttuurissa määrittyy nuorena, suomalaisena naisena<sup>46</sup>. Näistä lähtökohdista tarkastelen ja jäsenän palvelukulttuuria sisältäpäin. Tunnistan tarinoista omien kokemusteni ja kulttuurisen asemani kanssa resonoivaa tuttuutta. Lukijan arvioitavaksi jää, missä määrin se on rikastanut tulkintaa ja auttanut näkemään aineistosta tiettyjä seikkoja ja missä määrin se puolestaan on rajannut tai häirinnyt tulkintaani. Oman näkemykseni mukaan tulkintojeni kehittymiseen on kuitenkin vaikuttanut eniten kehittymiseni tutkijana. Tutkimusprosessiin ryhtyessäni olin jo maisterintutkielmassani analysoinut laajaa tarina-aineistoa narratiivisin ottein ja olin aloittanut perehtymisen nuoriso- ja kulutustutkimuksen yhtymäkohtiin. Prosessin aikana osallistuin tieteellisiin konferensseihin ja jatkokoulutusseminaareihin, joissa sain kommentteja ja palautetta muun muassa kulutustutkimuksen, palvelututkimuksen, nuorisotutkimuksen, sukupuolen ja kokemuksen tutkimuksen kollegoilta. Samalla kun tulkinnan resurssini karttuivat, hahmotin oman paikkani tiedeyhteisössä yhä paremmin. Kussakin julkaistussa artikkelissa näkyy myös tiedeyhteisön vaikutus.

---

<sup>46</sup> Artikkeleissa yhteiskirjoittajina ovat kanssani toimineet toisista kulttuurista asemista maailmaa tarkkailevat tutkijat. Etnistä taustaa suomalaisen palvelukulttuurin kontekstissa meillä kellään ei kuitenkaan ole ja luokka-asemammekin ovat olleet jaetun etuoikeutettuja – kuten tutkijoiden lähtökohtaisesti ovatkin.

Herkistyin tutkimushankkeen aikana väistämättäkin havainnoimaan ystävien ja tuttavien ja muutoin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa että lehtien mielipidepalstoilla esitettyjä palvelutarinoita; kokeilin myös omien kokemusten kirjaamista tarinamuotoon. Vaikka en näitä havaintojani analysoinut sen systemaattisemmin jo tutkimuseettisistäkin syistä, väitän, että ne tarinat, joita kuluttajat jakavat julkisesti tai puolijulkisesti tukevat tässä tutkimuksessa analysoitujen tarinoiden validiteettia tutkimusaineistona – kulttuurisina kuvauksina ne ovat keskenään yhteneviä.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa kysymys tulosten yleistettävyydestä kääntyy kysymykseksi tutkimuksen yhdistettävyydestä (Alasuutari 1995: 156). Tutkimuksen relevanssi ja siirrettävyys rakentuvat yhtäältä tulkintojen teoreettisista kytkennöistä ja toisaalta selityksen paikallistamisesta, fokusoinnista (Moisander & Valtonen 2006: 149; Alasuutari 1995: 152). Alasuutarin (1995: 152-155) mukaan arvoituksen ratkaisemisessa kyse on eräänlaisesta esimerkkitapausten avaamisesta. Tässä tutkimuksessa suomalaisia, kulutuskulttuurisia palvelutilanteita on analysoitu esimerkkeinä pelillisistä esityksistä, joissa käytetään taktiikoita ja kamppaillaan toimija-asemistä. Tutkimusta voisikin lähteä siirtämään muihin kulutuskulttuuriin vuorovaikutustilanteisiin, joissa pelataan myös muilla kuin materiaalisilla tai taloudellisilla resursseilla. Tällaisia pelillisiä esityksiä kulutuskulttuurissa ovat muun muassa identiteettipelit (Hall 1999: 26–28; Moisander 2005: 43), joiden taktisia keinoja ja/tai strategista haltuunottoa voisi tämän tutkimuksen opein avata tarkemmin.

Esitysteoreettisessa lähestymistavassa suhtaudutaan kriittisesti siihen, missä muodossa tutkimustulokset raportoidaan (Conquergood 2002). Tätä tutkimusta on raportoitu pääasiassa akateemisesti vakiintuneen tradition mukaisesti kirjallisessa muodossa, tekstinä, jonka ylivaltaan esitysteoreettinen kritiikki juuri kohdistuu. Tosin, konferenssiesitykset ovat vaihtoehto kirjalliselle raportoinnille. Niissä puhuessani olenkin huomannut esittäväni tarinat lähtökohtaisesti eläytyen ja tulkiten – en sanatarkasti ja monotonisesti lukien. Jo äänenpainoillani olen vihjannut kuulijoille, mitkä kohdat tarinoissa ovat kiinnittäneet analyttisen huomioni. Toinen vaihtoehtoinen tulkinnan ja raportoinnin keino tutkimusprosessin liepeillä oli piirrättäminen. Osa tarinoista kääntyi kuvallisiksi tulkinnoiksi, kun kollegojeni kanssa lähetimme joitain tarinoita sekä joitain omia tulkintojamme piirtäjälle – hän työsti annetusta materiaalista omat tulkintansa piirroksen muodossa ja me tutkijoina edelleen analysoimme näitä tulkintoja tulkinnoista. Osa näistä piirrostulkinnoista on julkaistu Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjassa (Kuismin, Kylkilahti & Autio 2013). Tämän tekniikan voidaan nähdä osaltaan paikkaavan akateemisen tietämisen sokeita pisteitä, joita tässäkin kirjallisessa raportissa riittää.

Jään kuitenkin pohtimaan, miten eri tavoin aineistoa voisi vielä jatkohyödyntää ja tulkita. Esitysteoreettinen ajattelutapa on avannut tähän pohdintaan odottamattomiakin näkökulmia. Uskoisin, että eri alojen taitelijat voisivat saada aineistosta tulkintaa rikastavia esityksiä. Millaiseksi tarinat

muuttuisivatkaan teatteriryhmän käsissä? Tai olisiko niissä aineksia pelisuunnittelijalle, runoilijalle tai nykytanssijalle?

### 5.3 SEURAUKSET: KÄYTÄNNÖN IMPLIKAATIOITA JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA

Tutkimusraporttia laatiessa on harvoin tiedossa, kenen käsiin teksti päätyy, mihin tarkoituksiin tuloksia ensisijaisesti tulisi soveltaa. Hyvä analyysi voi olla relevantti niin viranomaisille ja lainsäätäjille kuin markkinatoimijoillekin (Moisander & Valtonen 2006). Toivoisin, että tämä tutkimuksen tulokset valuisivat myös kuluttajien toimintaan sillä uskon, että kuluttajien voimaantuminen ja omien resurssiensa tunnistaminen voi palvella koko palvelukulttuurin kehitystä paremmin kuin muutokset yritysten palvelukäsikirjoituksissa. Pohdin seuraavassa kuitenkin käytännön implikaatioita ensisijaisesti kuluttajakasvatukseen ja yrityksille.

#### *Kasvokkaisen palvelun merkitys*

Markkinoilla kuluttajille tarjotaan yhä useammin palveluratkaisuja tuotteiden sijaan, mutta itsepalvelua edistävien nykytrendien, kuten palvelujen digitalisoitumisen, verkkokaupankäynnin ja vertaistalouden, yleistymisen myötä kasvokkaisten palvelukohtaamisten määrä on saattanut vähentyä kuluttajan arjessa. Tämän ja muiden viimeaikaisten tutkimusten<sup>47</sup> (Peltola & Moisio 2017, Mathias 2017) valossa voidaan kuitenkin todeta, että palvelutilanteiden inhimillinen vuorovaikutus on merkityksellistä kuluttajille, etenkin nuorille – ja sitä sen tulisi olla palveluntarjoajillekin. Palvelutilanteet ovat kaksisuuntaisia vuorovaikutustilanteita, joissa piilee hyödyntämättömiä mahdollisuuksia kerätä kuluttajatietoa ja tunnistaa kuluttajien tekemiä avauksia. Vuorovaikutustilanteissa kohtaavat kuluttajat ja asiakaspalvelijat ovat itse niissä asemassa, joissa uusia avauksia voidaan luoda, tunnistaa ja vahvistaa.

Tämän tutkimuksen analyysit ovat osoittaneet, että palveluvuorovaikutuksessa – siis käytännön palvelutilanteissa – nuoren toimijan, olkoon hän kuluttajan tai palvelutyöntekijän roolissa, läsnäolo palvelutilanteessa aktivoi pääsääntöisesti nuoruuden kielteisiin merkityksiin kiinnittyvät tarinalinjat. Vaikka analysoidun aineiston tarinoissa nuoret harvoin antoivat omalla toiminnallaan syytä kielteisten asemien rakentumiseen, tai ainakaan toivat sitä esiin, se ei tarkoita, etteivätkö nuoret – ja aikuiset – kuluttajat voisi aiheuttaa häiriötä tai muita hankalia tilanteita kaupallisissa palveluympäristöissä. Hankalien tilanteiden ratkaisemisen

---

<sup>47</sup> Peltolan ja Moisio (2017: 24) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet, että nuoret toivovat hyvinvointipalveluilta kasvokkaisuutta. Myös Mathias (2017) sai tutkimuksessaan selville, että palvelujen digitalisaatio herättää pelkoa henkilökohtaisen palvelun katoamisesta.

keinovalikoima tulisi kuitenkin rakentaa niin, ettei ajauduttaisi valta- ja toimija-asemien kamppailua uusintavaan kierteeseen, vaan peliä pyrittäisiin muuttamaan enkulturaatio-ajattelua ja kulttuurista pelisilmää hyödyntäen. Se tarkoittaa nuorten tunnistamista heterogeenisinä kuluttajina ja pyrkimistä kohti yhteispelillistä palveluesitystä. Uusintamisen kierteen katkaisussa on onnistuttu kauppakeskusympäristössä kouluttamalla järjestyksenvalvojat kohtaamaan nuoret kasvattaja-vartijan roolissa (Lampela & Tani 2015). Vastaavaa koulutusta nuorten monimuotoiseen kohtaamiseen tarvittaisiin myös muilla asiakaspalvelualoilla.

### ***Nuorten kaupallinen enkulturaatio palveluympäristössä***

Vaikka sosio-kulttuurinen kulutustutkimus on onnistunut horjuttamaan psykologis-taloustieteellistä näkemystä yhtenäiseen, rationaalisen ja osaavan kuluttajan muottiin kasvamisesta (Cook 2010; Kuismin, Kylkilahti & Autio 2013), erityisesti palvelukulutuksen kontekstissa ihanne osaavasta ja ”oikein käyttäytyvästä” aikuiskuluttajasta on yhä voimissaan. Siten palvelukontekstissa tarvitaan ajattelutavan käännettä kuluttajaksi sosiaalistumisesta kohti kaupallista enkulturaatiota, jossa nuorten tunnustetaan osallistuvan kulutuksen merkitysten ja käytäntöjen luomiseen ja vahvistamiseen, tulkintaan ja vastustamiseen vähintään yhtä lailla kuin aikuiset (Cook 2010; myös Autio 2006). Tämän tutkimuksen lisäksi myös Wägarin ja Lindqvistin (2010) tulokset siitä, miten nuoret arvostavat nuorilta saamaansa palvelua, tukevat näkemystä nuorten välillä luotavista palvelukulttuurisista merkityksistä.

Tämän tutkimuksen puitteissa ja käytettävissä olevilla aineistoilla ei kuitenkaan ollut edellytyksiä viedä kaupallisen enkulturaation teoriaa käsitteellisesti eteenpäin. Perusteellisempi ymmärrys ilmiöstä ja teorian jatkokehittely edellyttää jatkotutkimusta, jossa nuorten oma ääni pääsee vielä selvemmin kuuluviin. Näkisin, että jatkotutkimuksissa aineistoa olisi syytä kerätä yhdessä nuorten kanssa, jotta päästäisiin analysoimaan heidän merkityksenantoon – tapahtui se sitten virtuaalisesti sosiaalisen median kentillä tai reaalisesti palveluympäristöissä. Avoimia kysymyksiä ovat esimerkiksi, näyttävätkö palveluympäristöt nuorille toisin, millaista ulkopuolisuutta he tuottavat aikuistoimijoille ja miten nuoret tulisivat yhä useammin tunnistetuiksi toimijoina, kaupallisen enkulturaatioprosessin osallisina? Jotta ymmärtäisimme paremmin erilaisia mahdollisia tapoja suhtautua nuoriin kuluttajiin palvelukulttuurissamme, nuorten äänen lisäksi analyttistä huomiota kaipaa myös muun muassa vanhempien ja median ääni. Kun ymmärrys kehittyy, voidaan muodostaa valistuneempia ehdotuksia siitä, millaisin taktisin keinoin eri tilanteissa tulisi toimia siten, että tuettaisiin myönteisiä kaupallisen enkulturaation prosesseja ja sitä kautta yhteispelin edellytysten rakentumista.

### ***Tarinat kuluttajälhtöisen kehittämisen virikkeenä***

Palvelukulttuuristen kohtaamisten merkityksellinen vuorovaikutus on altis kulttuuriselle tulkitsemiselle, tarinankerronnalle. Tarinoissa voidaan nähdä mahdollisuuksia palveluiden kehittämisen materiaalina (ks. myös Helkkula & Pihlström 2010; Renfors 2013), mutta niiden hyödyntäminen edellyttää kulttuurista lukutaitoa, ymmärrystä tarinoiden taustalla olevia kulttuurisista merkityksistä, toiminnan resursseista ja tavoista reflektoida kokemuksia. Onkin syytä muistaa, etteivät tarinat ole objektiivisia tapahtumakuvauksia, vaan ne ovat kielellisesti ja kulttuurisesti suodattuneita tulkintoja fragmentaarista kokemuksesta, jotka usein muodostuvat vieläpä poikkeuksellisissa tilanteissa.

Tarinoita käsiteltäessä sosiaalisen draaman vaiheet (Turner 1974) auttavat jäsentämään kokonaisuutta; jännitteinen, mahdollisesti ongelmallinen tilanne yksin ei vielä määritä kokemusta hyväksi tai huonoksi, vaan lukijan tulee kiinnittää huomiota myös tilanteen ratkaisusta tehtyyn arvioon ja juonelliseen kokonaisuuteen. Kokemukset ovat harvoin pelkistettävissä yksiselitteisesti myönteisiksi tai kielteisiksi (Wyn & White 1997: 125). Nuorten asemaa palvelutilanteissa käsittelevät tarinat ovat hyvä esimerkki siitä, että vaikka asemoinnin vastustus vuorovaikutustilanteessa voi olla hankalaa, kokemusten reflektointi kertomuksissa tarjoaa nuorille arvokkaita mahdollisuuksia toimia kulttuuristen tarinoiden ”kriitikoina” (myös Autio 2006). Tämä on syytä pitää mielessä, kun kohtaamme nuorten tarinoita illallispöydässä, sosiaalisessa mediassa ja lehtien mielipidepalstoilla.

Toinen keskeinen jatkotutkimussuunta liittyykin kuluttajälhtöiseen kehittämiseen tarinoiden avulla. Väitöstutkimus sai alkunsa kuluttajälhtöisen palveluliiketoiminnan tutkimushankkeissa. Hankkeissa otettiin kuitenkin vasta ensiaskeleita sellaisen palvelukulttuurin suuntaan, jossa kuluttajat tunnistettaisiin kehittämisen resurssina. Työ ja tutkimus tältä osin jatkuu. Kuluttajälhtöisyydellä tarkoitankin sellaista kehittämisen otetta, jossa kuluttajat huomioidaan sosiaalisina, kulttuurisina, poliittisina ja taloudellisina toimijoina eli heillä on käytössään monenlaisia erilaisia kuluttajana toimimisen resursseja ja siten heidät voidaan ottaa mukaan esimerkiksi innovaatioprosesseihin erilaisin keinoin (Heiskanen ym. 2010). Osaava ja tietävä kuluttaja ei kuitenkaan aina halua olla vastuullinen ja aktiivinen toimija (Cova & Dalli 2009; vrt. Prahalad & Ramaswamy 2004), vaikka sitä markkinavuorovaikutuksessa päätyisikin olemaan, kuten muun muassa sosiaali- ja terveysalan palveluihin sijoittuvien empiiristen tapauksien on tuotu esiin (Särkikangas & Autio 2017; Tuorila 2000).

Tarinoiden mahdollisuuksien käyttöönotto kuluttajälhtöisen liiketoiminnan kehittämisen virikkeenä edellyttää siis kuluttajälhtöisyyden käsitteellistä täsmentämistä – miten liiketoiminnan kehittämisessä tulisi kuulla kuluttajan ääntä? Kenen ääni tällöin tulee kuulluksi? Tämän tutkimuksen perusteella voitaneen kuitenkin jo todeta, että kuluttajälhtöisyys voi toteutua toimivissa palvelukäsikirjoituksissa ja rutiineissa, mutta niiden lisäksi tarvitaan palveluntuottajien herkkyyttä

tunnistaa kuluttajien tekemiä avauksia ja kykyä neuvotella omista asemista poikkeuksellisissa tilanteissa. Olen tuonut esiin, että kuluttaja saattaa turvautua kovaääniseen vaatimiseen juuri taktisessa mielessä – palveluntarjoajan tulisikin kiinnostua niistä jännitteistä, jotka saavat kuluttajan korottamaan ääntään. Asiakaspalautteeseen tai sosiaalisen median kohutarinaan vastaaminen onkin taitolaji, jossa ei ole kyse ainoastaan tilanteen korjaamisesta vaan myös kulttuuristen tarinoiden ja asemien tuottamisesta.

## **5.4 LOPUKSI: UUSIUTUUKO PALVELUKULTTUURI?**

Tutkimuksen analyysi on kohdistunut erilaisten jännitteisten asetelmien tilanteeseen ratkaisemiseen markkinoille sijoittuvissa mikrotason vuorovaikutustilanteissa, ja olen osoittanut, että toimijat voivat taktisin keinoin vaikuttaa asemiinsa. Palvelun kulttuurinen näyttämö ei kuitenkaan rajaudu kaupalliseen tilaan, yritysten ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen. Taktisen vaikuttamisen käänköpuoli onkin se, että vaikka sen keinoin voidaan ratkaista oma tilanne hetkellisesti, valta-asetelmia se ei murra vaan korkeintaan horjuttaa. Onko palvelukulttuurin uusiutumisesta ja kehitymisestä tasa-arvoisempaan suuntaan makrotasolla siis toivoa? Palveluesitykset ovat yksi mikrotason vuorovaikutuksen näyttämö, jossa luodaan edellytyksiä myös diskursseja muuttaville makrotason yhteiskunnallisille muutoksille. Uudistuvien esitysten kulttuurinen kiinnittyminen ja välittyminen ovat ratkaisevia.

Keinot palvelukulttuurin muuttamiseen ovat siten käden ulottuvilla. Palveluesitysten kulttuurinen varanto kasvaa, täydentyä ja elää tarinoiden välityksellä – sosiaalisen median ja kokemusten herkemman julkisuuden myötä aiempaa kiivaammin. Tarinankerronta on strategista vallankäyttöä, siten pelikenttä voidaan siirtää vuorovaikutustilanteista yhteiskunnalliseen keskusteluun. Palveluesitysten ja palvelutarinoiden välinen suhde voidaankin nähdä kaksisuuntaisena; yhtäältä esityksistä kerrotut tarinat kartuttavat kulttuurista tarinavarantoa ja täydentävät tulkinnan resursseja, toisaalta arkielämän toimijat ammentavat esitysten varannosta vuorovaikutustilanteissa. Tarinoilla on voima tuoda piiloon jääneet, hiljaisen hyväksynnän saaneet ongelmalliset tilanteet näkyviksi ja puhutuiksi. Kokemustarinoista voidaan käydä laajaakin julkista keskustelua, jolloin kokemusten reflektointi saa lisää kerroksia. Toivottavaa olisi, että kulutuskulttuuriset asemat päätyisivät entistä useammin myös muiden esitysten aiheiksi ja kriittisen taiteellisen tulkinnan kohteeksi.

Kaikkea ei tuki pidä muuttaa. Kulutuksen rutiineissa tarvitaan edelleen perinteisiä palvelukäsikirjoituksia ja muita vuorovaikutusta tukevia vihjeitä, jotka helpottavat kuluttajan arkista toimintaa. Kaikkiin tilanteisiin ei kuitenkaan voida varautua käsikirjoituksin, siksi tarvitaan myös kulttuurista pelisilmää. Palveluesityksen pelillisyyden tunnistamisesta on hyötyä

tilanteissa, joissa rutiinit rikkoutuvat. On huomioitava, että poikkeukselliset tilanteet ovat kuluttajille merkityksellisiä kokemuksia, jotka edellyttävät tulkintaa. Toisin sanoen ne herättävät toimijuuden ja refleksiivisyyden, jotka voivat hyvinkin saada muodon julkiseen levitykseen päätyvissä tarinoissa – riippumatta siitä, päättyykö tilanne hyvin vai huonosti. Siksi palveluesityksen pelillisyyteen ja kuluttajataktiikoihin on osattava vastata tavoilla, jotka tukevat ja vahvistavat positiivisia signaaleja palvelukulttuurin muutoksessa. Koska kulttuurinen muutos edellyttää, että rutiineihin ”pesiytyneet” ongelmat tulevat havaituksi ja kielellistetyiksi (Alasuutari 2007), väitän, että muuttuvan palvelukulttuurin heikkoja signaaleja voidaan havaita tarinoissa ja kertomuksissa.

# LÄHTEET

- Aalto, Kristiina & Varjonen, Johanna (2010) Käyttäjäkokeimuksia kotitalouspalveluista. Mistä laadulle takuu? Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmiä 122.
- Aaltonen, Sanna & Berg, Päivi (2015) Nuorten ja palveluntarjoajien kohtaamiset. Teoksessa Sanna Aaltonen, Päivi Berg & Salla Ikäheimo: Nuoret luukulla – Kolme näkökulmaa syrjäytymiseen ja nuorten asemaan palvelujärjestelmässä. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 160, 41–127.
- Aaltonen, Sanna & Kivijärvi, Antti (2017) Hyvinvointipalvelut ja nuoret aikuiset – Ohjausta monimutkaistuneissa siirtymissä. Teoksessa Sanna Aaltonen & Antti Kivijärvi (toim.) Nuoret aikuiset hyvinvointipalvelujen käyttäjinä ja kohteina. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 198, 7–23.
- Abelson, Robert P. (1981) Psychological status of the script concept. *American Psychologist* 36 (7), 715–729.
- Alasuutari, Pertti (1995) *Researching Culture – Qualitative Method and Cultural Studies*. Lontoo: Sage.
- Alasuutari, Pertti (2007) *Yhteiskuntateoria ja inhimillinen todellisuus*. Helsinki: Gaudeamus.
- Arantola, Heli (2010) *Palveluiden Suomi. EVA-raportti*. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Aristoteles (1990) *Metafysiikka*. Aristoteles VI. Helsinki: Gaudeamus.
- Arnold, Stephen J. & Fischer, Eileen (1994) Hermeneutics and consumer research. *Journal of Consumer Research* 21 (1), 55–70.
- Arnould, Eric J. (2007) Should consumer citizens escape the market? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 611 (1), 96–111.
- Arnould, Eric J. (2014) Rudiments of value praxeology. *Marketing Theory* 14 (1), 129–133.
- Arnould, Eric & Price, Linda (1993) River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research* 20 (1), 24–45.
- Arnould, Eric, Price, Linda & Malshe, Avinash (2006) Toward a cultural resource-based theory of the customer. Teoksessa Robert F. Lusch & Stephen L. Vargo (toim.) *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Lontoo & Armonk: M.E. Sharpe, 91–104.
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005) Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research* 31 (4), 868–882.
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2015) Introduction: Consumer culture theory: Ten years gone (and beyond). Teoksessa Anastasia E. Thyroff, Jeff B. Murray & Russell W. Belk (toim.) *Consumer Culture Theory – Research in Consumer Behavior*, Volume 17. Bingley: Emerald Group Publishing, 1–21.
- Autio, Minna (1998) Työn ja opiskelun risteysasemalla. Tutkimus nuorten työstä ja työorientaatioista hampurilaisravintolassa. Helsinki: Työministeriö, työpoliittinen tutkimus 196.



- Autio, Minna (2006) Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Helsinki: SKS & Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 65.
- Autio, Minna & Heinonen, Visa (2002) Nuorten kulutuksen moraali ja moraalitalous. Teoksessa Minna Autio, Ilppo Eresmaa, Visa Heinonen, Virpi Koljonen, Petri Paju & Terhi-Anna Wilska: Pakko riittää – Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 24, 204–231.
- Autio, Minna & Heinonen, Visa (2004) To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society. *Young* 12 (2), 137–153.
- Autio, Minna, Heiskanen, Eva & Heinonen, Visa (2009) Narratives of 'green' consumers—the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(1), 40–53.
- Autio, Minna, Kylkilahti, Eliisa & Autio, Jaakko (2013) Consumer narratives of good service experience: fractures in script and improvised roles. Teoksessa Erik Wästlund, Bo Edvardsson, Anders Gustafsson, Mary Jo Bitner & Rohit Verma (toim.) *Proceedings of the QUIS13 International Research Symposium on Service Excellence in Management*, June 10–13 2013. Karlstad: Service Research Center, Karlstad University, 129–131.
- Backman, Jussi (2016) Kokemus ääreellisyyden kohtaamisena. Kokemuksen tutkimuksen konferenssi 8: Kokemuksen käsite ja käyttö. 3.-4.11.2016. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Bahtin, Mihail ([1965]1995) Francois Rabelais – keskiajan ja renessanssin nauru (suom. Tapani Laine & Paula Nieminen). Helsinki: Kustannus Oy Taifuuni.
- Bailey, Benjamin (1997) Communication of respect in interethnic service encounters. *Language in Society* 26 (3), 327–356.
- Barker, Chris (2008) *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage.
- Barnhart, Michelle & Peñaloza, Lisa (2013) Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Research* 39 (6), 1133–1153.
- Baron, Steve, Harris, Kim & Harris, Richard (2001) Retail theater – The “intended effect” of the performance. *Journal of Service Research* 4 (2), 102–117.
- Bateson, John (2002) Are your customers good enough for your service business? *Academy of Management Executive* 16 (4), 110–120.
- Bell, Daniel (1974) *The Coming of Post-Industrial Society – A Venture in Social Forecasting*. Lontoo: Heinemann.
- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas ([1966] 2002) *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen* (suom. Vesa Raiskila). Helsinki: Gaudeamus.
- Biggs, Simon (2004) Age, gender, narratives, and masquerades. *Journal of Aging Studies* 18 (1), 45–58.
- Bode, Matthias (2010) Showing doing. The art-science debate in a performative perspective. *Journal of Consumer Behaviour* 9 (2), 139–155.
- Bruner, Jerome (1987) *Life as Narrative*. *Social Research* 54 (1), 11–32.
- Bruner, Jerome (1990) *Acts of Meaning*. Cambridge: Harvard University Press.
- Brusdal, Ragnhild & Lavik, Randi (2008) Just shopping? A closer look at youth and shopping in Norway. *Young* 16 (4), 393–408.
- Bryman, Alan (2004) *The Disneyization of Society*. Lontoo: Sage.

- Burke, Kenneth ([1945]1969) *A Grammar of Motives* (California Edition). Berkeley & Los Angeles: University of California Press.
- Burke, Kenneth (1989) *On Symbols and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Caillois, Roger ([1958]2001) *Man, Play and Games* (transl. Meyer Barash). Urbana & Chicago: University of Illinois Press.
- Carlson, Marvin ([1996]2006) *Esitys ja performanssi* (suom. Riina Maukola). Helsinki: Like.
- Carter, Michael J. & Fuller, Celene (2016) Symbols, meaning, and action: The past, present, and future of symbolic interactionism. *Current Sociology Review* 64 (6), 931–961.
- Certeau, Michel de (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.
- Chandler, Jennifer & Chen, Steven (2015) Prosumer motivations in service experiences. *Journal of Service Theory and Practice* 25 (2), 220–239.
- Coffey, Julia & Farrugia, David (2014) Unpacking the black box: the problem of agency in the sociology of youth. *Journal of Youth Studies* 17 (4), 461–474.
- Conquergood, Dwight (2002) Performance studies: Interventions and Radical Research. *The Drama Review* 46 (2), 145–156.
- Cook, Daniel T. (2010) Commercial enculturation: Moving beyond consumer socialization. Teoksessa David Buckingham & Vebjorg Tingstad (toim.) *Childhood and Consumer Culture*. Basingstoke & New York: Palgrave Macmillan, 63–79.
- Cook, Daniel T. & Kaiser, Susan B. (2004) Betwixt and be tween – Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture* 4 (2), 203–227.
- Cova, Bernard & Dalli, Daniele (2009) Working consumers: the next step in marketing theory. *Marketing Theory* 9 (3), 315–339.
- Czarniawska, Barbara (2004) *Narratives in social science research*. Lontoo: SAGE Publications.
- Deighton, John (1992) The consumption of performance. *Journal of Consumer Research* 19 (3), 362–372.
- Denzin, Norman K. (1992) *Symbolic Interactionism and Cultural Studies – The politics of interpretation*. Oxford & Cambridge: Blackwell.
- Dilthey, Wilhelm (1924) *Das Erlebnis und die Dichtung*. Leipzig & Berliini: B.G. Teubner.
- Edvardsson, Bo, Gustafsson, Anders & Roos, Inger (2005) Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management* 16 (1), 107–121.
- Ehn, Billy & Löfgren, Orvar (2009) Routines – made and unmade. Teoksessa Elizabeth Shove, Frank Trentmann & Richard Wilk (toim.) *Time, Consumption and Everyday Life – Practice, Materiality and Culture*. Oxford & New York: Berg, 99–112.
- Eiranen, Reetta (2015) The narrative self: Letters and experience in historical research. Teoksessa Karin Koehler & Kathryn McDonald-Miranda (toim.) *Private and Public Voices: An Interdisciplinary Approach to Letters and Letter Writing*. Oxford: Inter-Disciplinary Press, 77–99.
- Ekström, Karin (2006) Consumer socialization revisited. Teoksessa/sarjassa Russell W. Belk (toim.) *Research in Consumer Behavior*, volume 10. Oxford & Amsterdam & San Diego: JAI Press, Elsevier, 71–98.

- Ekström, Karin (2010) Consumer socialization in families. Teoksessa David Marshall (toim.) *Understanding Children as Consumers*. Lontoo: Sage, 41–60.
- Fangen, Katrine (2010) Social exclusion and inclusion of young immigrants. Presentation of an analytical framework. *Young* 18 (2), 133–156.
- Featherstone, Mike (1991) The body on consumer culture. Teoksessa Mike Featherstone, Mike Hepworth & Bryan S. Turner (toim.) *The Body: Social Process and Cultural Theory*. Lontoo: Sage, 170–196.
- Firat, A. Fuat & Dholakia, Nikhilesh (1998) *Consuming people. From political economy to theaters of consumption*. London & New York: Routledge.
- Fisher, Robert J. & Grégoire, Yany (2006) Gender differences in decision satisfaction within established dyads: Effects of competitive and cooperative behaviors. *Psychology & Marketing* 23 (4), 313–333.
- Fornäs, Johan ([1995]1998) *Kulttuuriteoria* (suom. Mikko Lehtonen ym.). Tampere: Vastapaino.
- Forseth, Ulla (2005) Gender matters? Exploring how gender is negotiated in service encounters. *Gender, Work and Organization* 12 (5), 440–459.
- Foster, Carley & Resnick, Sheilagh (2013) Service worker appearance and the retail service encounter: the influence of gender and age. *The Service Industries Journal* 33 (2), 236–247.
- Friend, Lorraine & Thompson, Shona (2003) Identity, ethnicity and gender: Using narratives to understand their meaning in retail shopping encounters. *Consumption Markets & Culture* 6 (1), 23–41.
- Frost, Liz (2003) Doing bodies differently? Gender, youth, appearance and damage. *Journal of Youth Studies* 6 (1), 53–70.
- Fuentes, Christian & Hagberg, Johan (2013) Socio-cultural retailing: What can retail marketing learn from this interdisciplinary field? *International Journal of Quality and Service Sciences* 5 (3), 290–308.
- Gadamer, Hans-Georg ([1986, 1987]2004) *Hermeneutiikka – ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa* (suom. Ismo Nikander). Tampere: Vastapaino.
- Gallarza, Martina G. & Saura, Irene Gil (2006) Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management* 27 (3), 437–452.
- Geertz, Clifford (1973) *The Interpretation of Cultures*. Lontoo: Fontana Press.
- Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.
- Goddard, Cliff & Wierzbicka, Anna (2004) Cultural scripts: What are they and what are they good for? *Intercultural Pragmatics* 1-2, 153–166.
- Goffman, Erving ([1959]1990) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Goffman, Erving ([1961]1972) *Encounters – Two Studies in the Sociology of Interaction*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Goffman, Erving (2012) *Vuorovaikutuksen sosiologia* (useita alkuperäistekstejä, suom. Kaisa Koskinen). Tampere: Vastapaino.
- Gonzales, Nancy A., Knight, George P., Birman, Dina & Sirolli, Amalia A. (2004) Acculturation and enculturation among latino youth. Teoksessa K. I. Maton, C. J. Schellenbach, B. J. Leadbeater, and A. L. Solarz (toim.) *Investing In Children, Youth, Families, and Communities: Strengths-Based Research and Policy*. American Psychological Association, 285–302.

- Grayson, Kent (1998) The dangers and opportunities of playful consumption. Teoksessa Morris B. Holbrook (toim.) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Lontoo: Routledge, 105–125.
- Grove, Stephen J. & Fisk, Raymond P. (1983) The dramaturgy of services exchange: An analytical framework for services marketing. Teoksessa Leonard L Berry, G. Lynn Shostack & Gregory D. Upah (toim.) *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 45–49.
- Grove, Stephen J. & Fisk, Raymond P. (1992) The service experience as theater. *Advances in Consumer Research* 19, 455–461.
- Grönroos, Christian (2006) Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory* 6 (3), 317–333.
- Grönroos, Christian (2011) Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory* 11 (3), 279–301.
- Guba, Egon G. & Lincoln, Yvonna S. (1994) Competing paradigms in qualitative research. Teoksessa N. K. Denzin & Y.S. Lincoln (toim.) *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 105–117.
- Haanpää, Leena (2005) Vihreyden tavoittelusta totunnaisiin kulutustapoihin. Teoksessa Minna Autio & Petri Paju (toim.) *Kuluttava nuoruus. Nuorten elinolot vuosikirja V*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 62, Nuorisosiain neuvottelukunnan julkaisuja 32, Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus, 114–127.
- Halkier, Bente, Keller, Margit, Truninger, Monica & Wilska, Terhi-Anna (2017) Consumption research revisited. Teoksessa Bente Halkier, Margit Keller, Monica Truninger & Terhi-Anna Wilska (toim.) *Routledge Handbook on Consumption*. Lontoo & New York: Routledge, 1–9.
- Hall, Elaine J. (1993) Smiling, deferring, and flirting - Doing gender by giving “good service”. *Work and Occupations* 20 (4), 452–471.
- Hall, Stuart (toim.) (1997) *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*. Lontoo & Thousand Oaks & New Delhi: Sage & The Open University.
- Hall, Stuart (1999) Identiteetti (useita alkuperäistekstejä, suom. Mikko Lehtonen & Juha Herkman). Tampere: Vastapaino.
- Harris, Richard, Harris, Kim & Baron, Steve (2003) Theatrical service experiences. *Dramatic script development with employees*. *International Journal of Service Industry Management* 14 (2), 184–199.
- Hartwell, R.M. (1973) The service revolution: The growth of services in modern economy. Teoksessa Carlo M. Cipolla (toim.) *The Fontana Economic History of Europe – The Industrial Revolution*. Glasgow: William Collins Sons & Co, 358–396.
- Heinonen, Kristina, Strandvik, Tore, Mickelsson, Karl-Jacob, Edvarsson, Bo, Sundström, Erik & Andersson, Per (2010) A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management* 21 (4), 531–548.
- Heinonen, Visa (2012) Arkielämän tutkimusperinteet, kulutus ja rutiinit. *Kulutustutkimus.Nyt* 6 (1), 60–74.
- Heinonen, Visa & Raijas, Anu (2005) Kuluttajaekonomia: kotitalous ja kulutus. Teoksessa Visa Heinonen, Anu Raijas, Kaarina Hyvönen, Johanna Leskinen, Marjukka Litmala, Mika Pantzar, Tarja Römer-Paakkanen & Päivi Timonen: *Kuluttajaekonomia – kotitalous ja kulutus*. Helsinki: WSOY, 7–23.

- Heiskala, Risto (2000) Toiminta, tapa ja rakenne. Kohti konstruktionistista synteesiä yhteiskuntateoriassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Heiskanen, Eva, Hyysalo, Sampsa, Kotro, Tanja, & Repo, Petteri (2010) Constructing innovative users and user-inclusive innovation communities. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(4), 495-511.
- Helkkula, Anu & Pihlström, Minna (2010) Narratives and metaphors in service development. *Qualitative Market Research: An International Journal* 13 (4), 354-371.
- Helve, Helena (2012) Valmistu töihin – Mihin? Nuoret matkalla koulutuksesta elämään. Nuorisofoorumi 2012. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto.
- Herman, David (2009) Basic elements of narrative. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Herrmann, Robert O. (1993) The tactics of consumer resistance: Group action and marketplace exit. Teoksessa Leigh McAlister & Michael L. Rothschild (toim.) *NA - Advances in Consumer Research Volume 20*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 130-134.
- Hietanen, Joel, Mikael Andéhn & Alan Bradshaw (2017) Against the implicit politics of service-dominant logic. *Marketing Theory*, online first 1-19.
- Highmore, Ben (2002) *Everyday Life and Cultural Theory. An Introduction*. Lontoo & New York: Routledge.
- Hirschman, Albert O. (1970) Exit, Voice, and Loyalty. Responses to decline in firms, organizations and states. Cambridge & Lontoo: Harvard University Press.
- Hochschild, Arlie (1983) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feelings*. Berkeley: University of California Press.
- Hoggett, Paul (2001) Agency, rationality and social policy. *Journal of Social Policy* 30 (1), 37-56.
- Hoikkala, Tommi (1993) Katoaako kasvatus, himmeneekö aikuisuus? Aikuistumisen puhe ja kulttuurimallit. Helsinki: Gaudeamus.
- Holmi, Laura (2011) Kokemuksia sosiaalitoimistojen institutionaalisesta todellisuudesta - Köyhyyskirjoituskilpailun kirjoittajien kokemuksia sosiaalityöstä, sosiaalityöntekijöistä ja sosiaalitoimistoista köyhyyskirjoitusten perusteella. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, Sosiaalityö.
- Huizinga, Johan ([1949]1980) *Homo Ludens – A Study of the Play-Element in Culture*. Lontoo & Boston & Henley: Routledge & Kegan Paul.
- Huotari, Kai & Hamari, Juho (2017) A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic markets – the International Journal of Networked Business* 27 (1), 21-31.
- Huttunen, Kaisa & Autio, Minna (2010) Consumer ethoses in Finnish consumer life stories – agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies* 34 (2), 146-152.
- Hyvärinen, Matti (2007) Kertomus ja kertomuksen rajat. *Puhe ja kieli* 27 (3), 127-140.
- Hyvärinen, Matti (2016) Narrative and sociology. *Narrative Works: Issues, Investigations, & Interventions* 6 (1), 38-62.
- Hyvönen, Kaarina (2003) Ruokaa netistä – Sähköinen päivittäistavarakauppa kuluttajien arjessa. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 10.
- Hänninen, Vilma (2000) Sisäinen tarina, elämä ja muutos. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Ilmonen, Kaj (2007) Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

- Jakosuo, Katri (2005) Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyden väliset yhteydet. Tapaustudkimus Suomen Postista. Kuluttajaekonomian väitöskirja. Helsinki: Suomen Posti Oyj, Tutkimussarja 39/2005.
- Jennings, Laura & Brace-Govan, Jan (2013) Maternal visibility at the commodity frontier: Weaving love into birthday party consumption. *Journal of Consumer Culture* 14 (1), 88–112.
- John, Deborah R. (1999) Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research* 26 (3), 183–213.
- John, Joby, Grove, Stephen J. & Fisk, Raymond P. (2006) Improvisation in service performances: lessons from jazz. *Managing Service Quality* 16 (3), 247–268.
- Johns, Nick (1999) What is this thing called service? *European Journal of Marketing* 33 (9/10), 958–973.
- Jyrinki, Henna (2010) Lemmikinomistajan monet kasvot. Moniparadigmainen tutkimus kuluttajasubjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Kaartinen, Aija (2014) Jäljessä vai ei? Palvelukulutus Suomessa pohjoisten eurooppalaisten hyvinvointivaltioiden kontekstissa. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 7. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Karababa, Eminegül & Kjeldgaard, Dannie (2014) Value in marketing: Toward socio-cultural perspectives. *Marketing Theory* 14 (1), 119–127.
- Keinänen, Päivi (2009) Elinkeinorakenteen muutos – maatalousvaltaisuudesta palkansaajien ja palveluiden yhteiskuntaan. Teoksessa Anna Pärnänen & Kaisa-Mari Okkonen (toim.) *Työelämän suurten muutosten vuosikymmenet*. Helsinki: Tilastokeskus, 41–59.
- Keller, Margit & Ruus, Riina (2014) Pre-schoolers, parents and supermarkets: co-shopping as a social practice. *International Journal of Consumer Studies* 38 (1), 119–126.
- Keskinen, Kalle, Lehtonen, Sanna & Leino, Mari (2011) Kaikki tiet vievät Hansaan. Nuorten ajanvietto osana kauppakeskuksen arkea. *Nuorisotutkimus* 29 (4), 19–32.
- Kiilakoski, Tomi, Kivijärvi, Antti, Gretscher, Anu, Laine, Sofia & Merikivi, Jani (2011) Nuorten tilat. Teoksessa Mirja Määttä & Tarja Tolonen (toim.) *Annettu, otettu, itse tehty. Nuorten vapaa-aika tänään*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 112, 57–91.
- Kjeldgaard, Dannie & Askegaard, Søren (2006) The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research* 33 (2), 231–247.
- Korczynski, Marek & Macdonald, Cameron L. (2009) *Service Work. Critical Perspective*. New York: Routledge.
- Kozinets, Robert, Sherry, John, Storm, Diana, Duhachek, Adam, Nuttavuthisit, Krittinee & Deberry-Spence, Benét (2004) Ludic agency and retail spectacle. *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 658–672.
- Kuismin, Ari (2013) Kertomisen arvoinen palvelu – Kehysanalyttinen tutkimus kuluttajien palvelukokemuksista. Maisterintutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitoksen julkaisuja nro 59.
- Kuismin, Ari, Kylkilähti, Eliisa & Autio, Minna (2013) Illuusio ja mielikuvat palvelukohtaamisissa: tunteilla hallintaa ja sukupuolen tekemistä. Teoksessa Minna Lammi, Johanna Mäkelä, Veera Mustonen (toim.).

- Kulutuksen kuvat – Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 8. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki, 140–167.
- Kylkilahti, Eliisa (2012) Toteuttajia, epäonnistujia ja irrottautujia – Nuoruuden kulttuuriset ihanteet omaelämäkerrallisissa teksteissä. Maisterintutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitoksen selvityksiä 74.
- Kylkilahti, Eliisa, Kuismin, Ari & Autio, Minna (2013) Roolipeliä palveluun – Juonen kehittelyä ja liukuvia rooleja kuluttajien palvelutarinoissa. Kulutustutkimus. Nyt 7 (1-2), 25–43.
- Lampela, Pauliina & Tani, Sirpa (2015) Ulossulkemisesta tilan jakamiseen: nuorten ja kontrollin kohtaamia kauppakeskuksessa. Yhdyskuntasuunnittelu 53 (3), 36–52.
- van Langenhove, Luk & Harré, Rom (1999) Introducing positioning theory. Teoksessa Luk van Langenhove & Rom Harré (toim.) Positioning Theory. Oxford: Blackwell, 14–31.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1999) Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Leidner, Robin (1993) Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life. Berkeley: University of California Press.
- Leong, Siew Meng, Busch, Paul S. & John, Deborah Roedder (1989) Knowledge bases and salesperson effectiveness: a script-theoretic analysis. Journal of Marketing Research 26 (2), 164–178.
- Lim, Junsang & Beatty, Sharon E. (2011) Factors affecting couples' decisions to jointly shop. Journal of Business Research 64 (7), 774–781.
- Lipsky, Michael (1980) Street-Level Bureaucracy – Dilemmas of the Individual in Public Services. New York: Russell Sage Foundation.
- Lovelock, Cristopher H. & Young, Robert F. (1979) Look to consumers to increase productivity. Harvard Business Review May-June/1979, 168–178.
- Maijala, Anu (2012) Palvelukohtaamisen sukupuolittuneisuus. Naiset kuluttajina autokaupan maskuliinisessa ympäristössä. Kulutustutkimus. Nyt 6 (2), 3–21.
- Maijala, Anu (2017) Arvokas sukupuoli. Sukupuolen merkitys yhteisluomisen arvonmuodostusprosessissa. Lapin yliopisto. Väitöskirja. Rovaniemi: Lapin yliopisto, Acta Universitatis Lapponiensis 359.
- van Marrewijk, Alfons & Broos, Maaïke (2012) Retail stores as brands: performances, theatre and space. Consumption Markets and Culture 15 (4), 374–391.
- Mathias, Kai (2017) Aina vieraita? – Nuorten maahanmuuttajataustaisten miesten jännitteinen kuluttaja-akkulturaatio. Maisterintutkielma. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos.
- Mickelsson, Karl-Jacob (2013) Customer activity in service. Journal of Service Management 24 (5), 534–552.
- Mickelsson, Karl-Jacob (2017) “Running is my boyfriend”: consumers' relationships with activities. Journal of Services Marketing 31 (1), 24–33.
- Miles, Steven (2000) Youth Lifestyles in a Changing World. Buckingham: Open University Press.
- Miles, Steven (2015) Young people, consumer citizenship and protest: the problem with romanticizing the relationship to social change. Young 23 (2), 101–115.
- Miles, Steven, Dallas Cliff & Vivien Burr (1998) ‘Fitting in and sticking out’: Consumption, consumer meanings and the construction of young people's identities. Journal of Youth Studies 1 (1), 81–96.

- Minahan, Stella & Huddleston, Patricia (2013) Shopping with my mother: Reminiscences of adult daughters. *International Journal of Consumer Studies* 37 (4), 373–378.
- Moisander, Johanna (2005) Kulttuurinen kuluttajatutkimus. *Kuluttajatutkimus.Nyt* 1 (1), 37–48.
- Moisander, Johanna, Päivi Eriksson, Kirsi Korpiaho, Anu Valtonen (2007) Mobiililaitteilla elämä hallintaan? *Nuorisotutkimus* 25 (3), 23–37.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006) *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. Lontoo: Sage Publications.
- Moisander, Johanna, Valtonen, Anu & Hirsto, Heidi (2009) Personal interviews in cultural consumer research – post-structuralist challenges. *Consumption Markets & Culture* 12 (4), 329–348.
- Moisio, Risto & Arnould, Eric J. (2005) Extending the dramaturgical framework in marketing: Drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (4), 246–256.
- Molander, Susanna (2014) Love should be fun: Mothering as a practice. Teoksessa June Cotte & Stacy Wood (toim.) *NA - Advances in Consumer Research Volume 42*. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 130–135.
- Myllyniemi, Sami (2016) Arjen jäljillä. *Nuorisobarometri 2015*. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö & Nuorisoiain neuvottelukunta & Nuorisotutkimusverkosto. Nuorisotutkimusseura, verkkojulkaisuja 93.
- Mäenpää, Pasi (2005) *Narkissos kaupungissa: tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta*. Helsinki: Tammi.
- Mäkelä, Maria (2016) Hetken kerronnallistaminen ja gnoominen tila: Kirjallisuudesta sosiaaliseen median ja sisustustyynyihin. Kokemuksen tutkimuksen konferenssi 8: Kokemuksen käsite ja käyttö. 3.-4.11.2016. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Mäki, Sari (2011) Peruselämää perusturvalla – taloudellisen niukkuuden kuluttajaposition. *Kulutustutkimus.Nyt* 5 (1), 33–51.
- Norrick, Neal (2004) Humor, tellability, and conarration in conversational storytelling. *Text* 24 (1), 79–111.
- Overington, Michael A. (1977) Kenneth Burke and the method of dramatism. *Theory and Society* 4 (1), 131–156.
- Peltola, Marja & Moisio, Jenni (2017) Ääniä ja äänettömyyttä palvelukentillä - Katsaus lasten ja nuorten palvelukokemuksia koskevaan tietoon. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura, verkkojulkaisuja 112.
- Peñaloza, Lisa (1994) *Atravesando fronteras / border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants*. *Journal of Consumer Research* 21 (1), 32–54.
- Peñaloza, Lisa & Venkatesh, Alladi (2006) Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing Theory* 6 (3), 299–216.
- Phoenix, Ann, Boddy, Janet, Edwards, Rosalind & Elliott, Heather (2017) ‘Another long and involved story’: Narrative themes in the marginalia of the poverty in the UK survey. Teoksessa Rosalind Edward, John Goodwin, Henrietta O’Connor & Ann Phoenix (toim.) *Working with Paradata, Marginalia and Fieldnotes – A Centrality of By-Products in Social Research*. Cheltenham & Northampton: Edward Elgar, 61–76.



- Pietarinen, Juhani (2002) Eettiset perusvaatimukset tutkimustyössä. Teoksessa Sakari Karjalainen, Veikko Launis, Risto Pelkonen & Juhani Pietarinen (toim.) Tutkijan eettiset valinnat. Helsinki: Gaudeamus.
- Pietikäinen, Reetta (2007) Palveluiden väliin putoamisesta yhtenäisiin palvelupolkuihin? Tutkimusinventaari nuorten nivelvaiheen palveluja koskevista tutkimuksista. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura, verkkojulkaisuja 13.
- Pohjola, Anneli (2001) Nuorten myyttinen ongelmallisuus. Teoksessa Minna Suutari (toim.) Vallattomat marginaalit – Yhteisöllisyyksiä nuoruudessa ja yhteiskunnan reunoilla. Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 20, 187–204.
- Polkinghorne, Donald E. (1991) Narrative and Self-concept. *Journal of Narrative and Life History*, 1 (2 & 3). 135-153.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, Venkat (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (3), 5–14.
- Prasad, Pushkala (2005) *Crafting Qualitative Research – Working in the Postpositivist Traditions*. New York: M.E. Sharpe.
- Pyyhtinen, Olli & Koskinen, Outi (2016) Tiedejulkaisemisen etiikka ja tiedeyhteisön vastuu. *Sociologia* 53 (3), 235–238.
- Pyyry, Noora (2015) *Hanging Out with Young People, Urban Spaces and Ideas: Openings to Dwelling, Participation and Thinking*. Helsinki: University of Helsinki, Faculty of Behavioural Sciences, Department of Teacher Education, Research Report 374.
- Pässilä, Anne, Oikarinen, Tuija, Parjanen, Satu & Harmaakorpi, Vesa (2013) Interpretative dimension of user-driven service innovation: Forum Theatre in facilitating renewal in Finnish public health care. *Baltic Journal of Management* 8 (2), 166–182.
- Raatikainen, Panu (2004) *Ihmistieteet ja filosofia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Raijas, Anu (1997) The Consumer's Choice of Grocer's Shop - a Comparison between Two Metropolitan Areas in Finland and Norway. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 6/1997.
- Ranta, Mette (2015) *Pathways to Adulthood - Developmental Tasks, Financial Resources and Agency*. Jyväskylä: Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research 527.
- Renfors, Sanna-Mari (2013) Myyjän toiminnan laatu kuluttajapalvelujen myyntikohtaamisessa - Ostajan näkökulma myyjän suoritusarviointiin. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Ricoeur, Paul (1976) *Interpretation Theory: Discourse and the Surplus of Meaning*. Fort Worth: The Texas Christian University Press.
- Riessman, Catherine K. (1993) *Narrative Analysis*. Thousand Oaks & Lontoo: SAGE.
- Riessman, Catherine K. (2008) *Narrative Methods for the Human Sciences*. Thousand Oaks & Lontoo: SAGE.
- Ritzer, George (2004) *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Robinson, John A. (1981) Personal narratives reconsidered. *The Journal of American Folklore* 94 (371), 58–85.
- Rokka, Joonas (2010) *Exploring the Cultural Logic of Translocal Marketplace Cultures: Essays on New Methods and Empirical Insights*. Helsinki: Aalto University School of Economics.
- Roos, Jeja-Pekka (1987) *Suomalainen elämä*. Helsinki: SKS.

- Ruckenstein, Minna (2010) Toying with the world: Children, virtual pets and the value of mobility. *Childhood* 17(4), 500–513.
- Ruckenstein, Minna (2015) Playing Nintendogs: Desire, distributed agency and potentials of prosumption. *Journal of Consumer Culture* 15 (3), 351–370.
- Saarikkomäki, Elsa (2017) Trust in Public and Private Policing: Young People's Encounters with the Police and Private Security Guards. Academic Dissertation. Helsinki: University of Helsinki, Institute of Criminology and Legal Policy.
- Sassatelli, Roberta (2007) *Consumer Culture – History, Theory and Politics*. Lontoo & Thousand Oaks: Sage.
- Schau, Hope Jensen, Dellande, Stephanie & Gilly, Mary C. (2007) The impact of code switching on service encounters. *Journal of Retailing* 83 (1), 65–78.
- Schechner, Richard (1988) *Performance Theory* (revised and expanded edition). Lontoo: Routledge.
- Schwaiger, Elisabeth (2009) Performing youth: ageing, ambiguity and bodily integrity. *Social Identities* 15 (2), 273–284.
- Scott, Susie (2009) *Making Sense of Everyday Life*. Cambridge: Polity Press.
- Seregina, Anastasia (2016) *Performing Fantasy and Reality*. Akateeminen väitöskirja. Helsinki: Aalto University.
- Skeggs, Beverley (1997) *Formations of Class & Gender*. Lontoo: Sage.
- Slater, Don (1997) *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Spector-Mersel, Gabriela (2006) Never-aging stories: Western hegemonic masculinity scripts. *Journal of Gender Studies* 15 (1), 67–82.
- Spencer, Grace & Doull, Marion (2015) Examining concepts of power and agency in research with young people. *Journal of Youth Studies* 18 (7), 900–913.
- Spolin, Viola (1973) *Improvisation for the Theatre*. Lontoo: Pitman Publishing.
- Stenros, Jaakko (2015) *Playfulness, Play, and Games - A Constructionist Ludology Approach*. Tampere: Tampere University Press, Acta Universitatis Tamperensis 2049.
- Strand, Teija & Autio, Minna (2010) Kauniit naiset, urheilulliset miehet? – Sukupuolen tekeminen nuorten menestystarinoissa. *Kulutustutkimus*. Nyt 4 (2), 35–50.
- Sulkunen, Pekka (2009) *The Saturated Society. Governing Risk and Lifestyles in Consumer Culture*. Lontoo: Sage.
- Sveningsson Elm, Malin (2009) Exploring and negotiating femininity – Young women's creation of style in a Swedish Internet community. *Young* 17 (3), 241–264.
- Sweeney, Jillian C. & Soutar, Geoffrey N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77 (2), 203–220.
- Särkikangas, Ulla & Autio, Minna (2017) Families with special needs children consuming social and health care services – visible and invisible activities of daily life. Teoksessa Evert Gummesson, Cristina Mele & Francesco Polese (toim.) *Proceedings of the 5th Naples Forum on Service: Service Dominant Logic, Network and Systems Theory and Service Science: Integrating three Perspectives for a New Service Agenda*. Sorrento: Naples Forum on Service.

- Tani, Sirpa (2011) Oikeus oleskella? Hengailua kauppakeskuksen näkyvillä ja näkymättömillä rajoilla. *Alue ja ympäristö* 40 (2), 3–16.
- Tani, Sirpa (2015) Loosening/tightening spaces in the geographies of hanging out. *Social & Cultural Geography* 16 (2), 125–145.
- Tansik, David A. & Smith, William L. (1991) Dimensions of job scripting in services organizations. *International Journal of Service Industry Management* 2 (1), 35–49.
- TENK - Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2009) Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakkoarvioinnin järjestämiseksi. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Helsinki. Luettu 6.2.2017. [www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf](http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf).
- Thompson, Craig J. (1997) Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research* 34 (4), 438–455.
- Thompson, Craig J. & Üstüner, Tuba (2015) Women skating on the edge: Marketplace performances as ideological edgework. *Journal of Consumer Research* 42 (2), 235–265.
- Timonen, Päivi (2002) Pyykillä – Arkinen järkeily ja ympäristövastuullisuus valinnoissa. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Trentmann, Frank (2009) Disruption is normal: Blackouts, breakdowns and the elasticity of everyday life. Teoksessa Elizabeth Shove, Frank Trentmann & Richard Wilk (toim.) *Time, Consumption and Everyday Life – Practice, Materiality and Culture*. Oxford & New York: Berg, 67–84.
- Tsëelon, Efrat (2001) Introduction: Masquerade and identities. Teoksessa Efrat Tsëelon (toim.) *Masquerade and identities: Essays on Gender, Sexuality and Marginality*. New York & Lontoo: Routledge.
- Tumbat, Gülnur & Belk, Russell W. (2011) Marketplace tensions in extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research* 38 (1), 42–61.
- Tumbat, Gülnur & Belk, Russell W. (2013) Co-construction and performancescapes. *Journal of Consumer Behaviour* 12 (1), 49–59.
- Tuohinen, Riitta & Vuorinen, Pentti (1987) Nuoret työn yhteiskunnassa. Helsinki: Otava.
- Tuorila, Helena (2000) Potilaskuluttaja terveystarkkailuilla – Yksityisten terveydenhuoltopalvelusten käyttäjien oikeuksien toteutuminen lääkäriasemien asiakaspalvelussa. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Turner, Victor (1974) *Dramas, Fields, and Metaphors – Symbolic Action in Human Society*. Ithaca & Lontoo: Cornell University Press.
- Törrönen, Jukka (2000) Subjektiaseman käsite empiirisessä sosiaalitutkimuksessa. *Sociologia* 33 (3), 243–255.
- Törrönen, Jukka (2001) The concept of subject position in empirical social research. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 31 (3), 313–329.
- Törrönen, Jukka (2010) Identiteettien ja subjektiasemien analyysi haastatteluaineistossa. Teoksessa Johanna Ruusuvuori, Pirjo Nikander & Matti Hyvärinen (toim.) *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino, 180–211.
- Törrönen, Jukka (2014) Situational, cultural and societal identities: analysing subject positions as classifications, participant roles, viewpoints and interactive positions. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 44 (1), 80–98.
- Valtonen, Anu (2013) Height matters: Practicing consumer agency, gender, and body politics. *Consumption, Markets & Culture* 16 (2), 196–221.

- Vargo, Stephen & Lusch, Robert (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68 (1), 1–17.
- Vargo, Stephen & Lusch, Robert (2016) Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of Academic Marketing Science* 44 (1), 5–23.
- Varjonen, Johanna, Aalto, Kristiina & Leskinen, Johanna (2007) Täsmällistä, ammattitaitoista ja edullista – kuluttajapalautetta kotitalouspalvelumarkkinoille. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisu 2.
- Victorino, Liana, Verma, Rohit, Bonner, Bryan L. & Wardell, Don G. (2012) Can customers detect script usage in service encounters? An experimental video analysis. *Journal of Service Research* 15 (4), 390–400.
- Victorino, Liana, Verma, Rohit & Wardell, Don G. (2008) Service scripting: A customer's perspective of quality and performance. *Cornell Hospitality Report* 8 (20).
- Wahlen, Stefan (2012) *Governing Everyday Consumption*. Academic Dissertation. Helsinki: National Consumer Research Centre & Department of Economics and Management, University of Helsinki.
- Walz, Steffen P. & Deterding, Sebastian (2014) An introduction to the gameful world. Teoksessa Sebastian Deterding & Steffen P. Walz (toim.) *The Gameful World – Approaches, Issues, Applications*. Cambridge & Lontoo: MIT Press.
- Ward, Scott, Wackman, Daniel B. & Wartella, Ellen (1977) *How Children Learn to Buy – The Development of Consumer Information-Processing Skills*. Beverly Hills & Lontoo: Sage.
- Warde, Alan (2015) The sociology of consumption: Its recent development. *Annual Review of Sociology* 41 (Aug), 117–134.
- Wiedenhof, Wendy A. (2006) Consumer tactics as 'weapons': Black lists, union labels, and the American Federation of Labor. *Journal of Consumer Culture* 6 (2), 261–285.
- Williams, Jacqueline A. & Andersson, Helen H. (2005) Engaging customers in service creation: a theater perspective. *Journal of Services Marketing* 19 (1), 13–23.
- Wilska, Terhi-Anna (2002) Me – a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today's Finland. *Acta Sociologica* 45 (3), 195–210.
- Wilska, Terhi-Anna (2003) Mobile phone use as part of young people's consumption styles. *Journal of Consumer Policy* 26 (4), 441–463.
- Wilska, Terhi-Anna (2011) McDonaldisaatio, disneysaatio ja suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajan kulutuspalvelut. *Kulutustutkimus.Nyt* 5 (2), 4–23.
- Wilska, Terhi-Anna & Pedrozo, Sueila (2007) New technology and young people's consumer identities: A comparative study between Finland and Brazil. *Young* 15 (4), 343–368.
- Wyn, Johanna & White, Rob (1997) *Rethinking Youth*. Lontoo: Sage.
- Wägar, Karolina & Lindqvist, Lars-Johan (2010) The role of the customer contact person's age in service encounters. *Journal of Services Marketing* 24 (7), 509–517.
- Yli-Kauhaluoma, Sari & Timonen, Päivi (2016) Smooth flows, unhurried stays: everyday organizing in a downtown commercial centre. *Journal of Urban Design* 21 (6), 816–835.

- Üstüner, Tuba & Thompson, Craig J. (2012) How marketplace performances produce interdependent status games and contested forms of symbolic capital. *Journal of Consumer Research* 38 (5), 796–814.
- Zarrilli, Phillip (2007) For whom is the king a king? Issues of intercultural production, perception, and reception in a Kathakali King Lear. Teoksessa Janelle Reinelt & Joseph Roach (toim.) *Critical Theory and Performance*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 108–134.
- Zeithaml, Valarie & Bitner, Mary J. (1996) *Service marketing*. New York: McGraw-Hill.

## LIITTEET

### LIITE1. KIRJOITUSKILPAILUKUTSU

Kutsu julkaistiin sekä omalla verkkosivullaan ([www.palvelutarina.fi](http://www.palvelutarina.fi)), että tutkimushankkeen verkkosivuilla (<http://kmretail.aalto.fi/fi/palvelutarinakilpailu/>)

#### Palvelutarinakilpailu

#### KIRJOITUSKILPAILU PALVELUKOKEMUKSISTA

Tämä kirjoituskilpailu on osa **Helsingin yliopiston** kuluttajaekonomian oppiaineen ja **Aalto-yliopiston** BIT-tutkimuskeskuksen yhteistä **KM-Retail** (Vähittäiskauppapalveluiden kuluttajalähtöinen kehittäminen) -tutkimushanketta.

Tutkimushankkeen tarkoituksena on tarkastella, miten kuluttajien ja kuluttajia lähellä olevan asiakaspalveluhenkilöstön kokemuksia, osaamista, ideoita ja hiljaista tietoa voitaisiin hyödyntää paremmin palveluiden kehittämisessä ja uusien palveluiden luomisessa. Lisäksi tarkoituksena on hahmottaa kirjoitusten avulla suomalaisen palvelukulttuurin erityispiirteitä: millaista palvelua Suomessa saa, millaista palvelua suomalaiset kuluttajat arvostavat ja millaista on toimia Suomessa palveluammattissa.

Tutkimushanke on Tekesin ja yhteistyöyritysten rahoittama. [yritykset] Kirjoituskilpailun tekstejä käytetään sekä akateemisten julkaisujen tutkimusaineistona että palveluiden kehittämisen ja henkilöstökoulutuksen tukena. Kirjoitukset ovat tutkijoille ensisijaisen arvokkaita, sillä ne tarjoavat uutta ja ainutlaatuista tietoa suomalaisesta palvelukulttuurista. YKSITTÄISET KIRJOITUKSET OVAT VAIN TUTKIJOIDEN KÄYTÖSSÄ JA NIITÄ KÄSITELLÄÄN ANONYYMISTI. Toisin sanoen tekstejä käytetään tutkimusaineistona, ja tutkimusraporteissa tekstisitaattien kirjoittajat eivät ole tunnistettavissa.

Kysymyskokonaisuuksia on neljä, joista kahdessa tarkastellaan hyviä/huonoja palvelukokemuksia kuluttajien näkökulmasta ja kahdessa hyviä/huonoja palvelukokemuksia asiakaspalveluhenkilöstön näkökulmasta. **Muistoja voi kirjoittaa joko yhdestä tai useammasta aihealueesta. Kirjoitusten pituudelle ei ole rajoituksia.**

Kaikkien kirjoittaneiden kesken arvotaan 10 palkintoa seuraavasti:

- PALKINTO: 300 euron lahjakortti
- PALKINTO: 200 euron lahjakortti
- -10. PALKINNOT: 2 kpl elokuvalippuja

Arvonta suoritetaan toukokuussa 2012.

Palvelukokemukset ovat voineet syntyä esimerkiksi myyjän ja kuluttajan välisessä henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa, sähköpostiasioinnissa, puhelinasioinnissa, verkkokauppa-asioinnissa, postimyyntiasioinnissa tai

reklamaatioasioinnissa. Kokemus on voinut syntyä hyvin erilaisten tuotteiden tai palveluiden hankinnassa, käytössä tai jälkipalvelutilanteissa: kokemus voi liittyä esimerkiksi lomamatkaan, teatterilipun hankintaan, terveydenhuoltopalveluun, ruokaostokseen, kodinkonehankintaan, korjaus- tai huoltopalveluun, lähikioskin palveluun, asuntokauppaan, asiantuntijapalveluihin kuten lakimiehen palkkaamiseen tai vaikkapa rautakauppalpalveluihin.

#### **KIRJOITUSOHJE:**

Lähetä kertomuksesi liitetiedostona **30.4.2012** mennessä sähköpostiosoitteeseen: [kilpailu@palvelutarina.fi](mailto:kilpailu@palvelutarina.fi)

Kirjoita kertomuksesi alkuun kysymyskokonaisuuden numero (kokonaisuudet alla), johon vastaat, sekä taustatietosi: koulutuksesi, ammattisi ja syntymävuotesi. Jos haluat osallistua palkintojen arvontaan, ilmoita myös nimesi, osoitteesi ja puhelinnumerosi.

Voit osallistua kilpailuun myös täyttämällä lomakkeen osoitteessa: [linkki e-lomakkeeseen]

Halutessasi voit lähettää kertomuksesi myös kirjeitse osoitteeseen: [osoite]

#### **KIRJOITUKSET OVAT VAIN TUTKIJOIDEN KÄYTÖSSÄ JA NIITÄ KÄSITELLÄÄN ANONYYMISTII.**

##### **1. Kuluttajan näkökulma: Myönteisesti mieleeni jäänyt palvelukokemukseni**

Kerro tarina miellyttävästä, mukavasta tai muuten myönteisesti mieleesi jääneestä palvelutilanteesta ja/tai palvelutuokiosta ja keksi tarinalle otsikko sisällön mukaan. Voit kertoa kirjoituksessasi esimerkiksi seuraavia asioita:

- Mihin hankintaan/palveluun kokemus liittyi? Mitä tapahtui? Miksi kokemus on jäänyt hyvin mieleen?
- Millaista palvelua arvostat yleensä? Miksi? Millaisilla aloilla palvelu toimii Suomessa hyvin? Vaikuttaako ulkoinen olemus (esim. pukeutuminen, ikä, sukupuoli) saamaasi palveluun?
- Onko sinulla tapana antaa palautetta hyvästä palvelusta? Miten? Miksi?

##### **2. Kuluttajan näkökulma: Epämiellyttävin palvelukokemukseni**

Kerro epämiellyttävästä, ikävästä tai muuten negatiivisesti mieleesi jääneestä palvelutilanteesta ja/tai palvelutuokiosta ja keksi tarinalle otsikko sisällön mukaan. Voit kertoa kirjoituksessasi esimerkiksi seuraavia asioita:

- Mihin hankintaan/palveluun kokemus liittyi? Mitä tapahtui? Miksi kokemus on jäänyt hyvin mieleen?
- Millainen palvelu on mielestäsi huonoa palvelua? Miksi? Millaisilla aloilla palvelu toimii Suomessa huonosti? Vaikuttaako ulkoinen olemus (esim. pukeutuminen, ikä, sukupuoli) saamaasi palveluun?
- Onko sinulla tapana antaa palautetta huonosta palvelusta? Miten? Miksi?

##### **3. Asiakaspalvelijan näkökulma: Myönteisesti mieleeni jäänyt asiakaspalvelukokemukseni**

Kerro jostain tilanteesta, jossa olet kokenut onnistuneesi erittäin hyvin asiakaspalvelijana. Keksi tarinalle otsikko sisällön mukaan. Voit kertoa kirjoituksessasi esimerkiksi seuraavia asioita:

- Mihin työtilanteeseen kokemus liittyi? Mitä tapahtui? Miksi kokemus on jäänyt hyvin mieleen?
- Millainen asiakaspalvelija olet?
- Millaisia suomalaiset kuluttajat/asiakkaat mielestäsi ovat? Millaista palvelua he kaipaavat? Millaisia haasteita asiakaspalvelutyöhön liittyy? Millaisia asiakkaita on helppo/vaikea palvella?

**4. Asiakaspalvelijan näkökulma: Epämiellyttävän asiakaspalvelukokemukseni**

Kerro jostain tilanteesta, jossa olet kokenut epäonnistuneesi asiakaspalvelijana tai jossa asiakasta on ollut mahdotonta palvella hyvin. Keksi tarinalle otsikko sisällön mukaan. Voit kertoa kirjoituksessasi esimerkiksi seuraavia asioita:

- Mihin työtilanteeseen kokemus liittyi? Mitä tapahtui? Miksi kokemus on jäänyt hyvin mieleen?
- Millainen asiakaspalvelija olet?
- Millaisia suomalaiset kuluttajat/asiakkaat mielestäsi ovat? Millaista palvelua he kaipaavat? Millaisia haasteita asiakaspalvelutyöhön liittyy? Millaisia asiakkaita on helppo/vaikea palvella?



## LIITE2. KILPAILUAINEISTO

YHTEENSÄ 151 tarinaa

1) osallistumistapa (E= e-lomake, S= sähköposti, P= perinteinen kirjeposti), 2) kirjoittaja (nro), 3) kirjoittajan sukupuoli (M=mies, N=nainen, X=ei tiedossa), 4) syntymävuosi, 5) koulutus ja ammatti, 6) asuinpaikka, 7) tarinan nro (1=kuluttaja, miellyttävä kokemus, 2=kuluttaja, epämiellyttävä kokemus, 3=asiakaspalvelija, miellyttävä kokemus, 4=asiakaspalvelija, epämiellyttävä kokemus) ja palvelukonteksti

1	2	3	4	5	6	7
E	1	N	1967	tutkija	HKI	1.1 tavaratalo (Saksa); 2.1 matkatoimisto
E	2	N	1975	tutkija, FT	Hyvinkää	1.2 juristi (viranomainen), linja-auto; 2.2 useita: kampaamo, suutari, kopiointiliike, taksi; 4.1 kirjakauppa; yliopisto
E	3	N	1990	yo	TRE	1.3 vaateliike
E	4	M	1937	eläkeläinen	Oulu	2.3 konehuolto
E	5	M	1965	Insinööri	Oulu	1.4 autokauppa; 2.4 elektroniikkaliike
E	6	N	1993	opisk.	Äänekoski	1.5 valmennuskurssi
E	7	N	1960	Amm.koulu	Halsua	2.5 tavaratalo (kosmetiikka); 3.1 baari; 4.2 "sekatavarakauppa"/ "halpamyymälä"; 3.21 (ent. 1.6) vaateliike
E	8	M	1991	opiskelija	Taipalsaari	1.7 tavaratalo (vaatteet); 2.6 kodintarvikeliike
E	9	N	1974	yo, hieroja	Turku	1.8 ravintola; 2.7 tavaratalo (kodintarvike)
E	10	N	1995	koululainen	Terälahti	1.9 hammaslääkäri; 2.8 terveyspalvelu (lääkäri)
E	11	N	1992	Opiskelija	TRE	1.10 vaateliike; 2.9 terveyspalvelu (lääkäri); 3.2 kauppa (lahjatavara?); 4.3 ravintola (pikaruoka)
E	12	N	1988	KTK, opisk.	Espoo	1.11 hammaslääkäri (yksityinen); 2.10 teleoperaattori
E	13	N	1986	VTK, myyjä	Helsinki	1.12 vaateliike; 2.11 kahvila/ravintola; 3.3 Alko
E	14	N	1983	TaM, kuvatait.TKU		4.4 taidekeskus
E	15	N	1957	Toim.työntekijä	Oulu	1.14 valmistaja (leipomo)
E	16	N	1985	yo, kotiäiti	Lahti	2.12 terveyspalvelu

# LIITTEET

E	17 N	1984	kokki, myyjä	Tampere	1.16 yleinen; 2.14 kahvilat, baarit, yökerhot; 3.4 tavaratalo; 4.5 ei mainittu
E	18 N		TaK, journalisti/kirjailija	HKI	1.20 polkupyöräliike 2.17 verotoimisto
E	19 N	1978	ravintola-ala	HKI	1.45 tavaratalo (lastenvaatteet)
E	20 N	1968	apulaistark.	Tervlampi	1.29 ravintola (pikaruoka); 2.27 tavaratalo (alusvaatteet)
E	21 N	1988	FM	Turku	1.31 juna
E	22 N	1982	yo, amm., postinkantaja	Orivesi	1.32 pankki
E	23 N	1992	yo	Espoo	3.9 elokuvateatteri; 4.10 elokuvateatteri
E	24 N	1966	Yo-merkon., eläkeläinen	Orivesi	1.33 lehti (ilmoitusmyynti); 2.28 verotoimisto; 2.29 kaupunki (koulutoimisto)
E	25 N	1980	FM	HKI	4.11 kauppa - ei tarkennu
E	26 X	1967	työtön merkon., ei tied.		1.34 autohuolto; 2.30 ravintola (pikaruoka)
E	27 N	1949	KL, eläkkeellä	Kerava	1.35 ruokakauppa (kyläkauppa); 2.31 rautakauppa
E	28 N	1986	opisk.	HKI	2.32 opiskelija-asuntosäätiö; 3.10 asuntomessut
E	29 N	1949	merkon., ent. myyjä ja toim.työntekijä	Salla	1.36 lehti (puhelinmyynti); 2.33 useita: ruokakauppa; rautakauppa, lvi-liike, autotarvikeliike; 3.11 kodinkoneliike; 4.12, 4.13, 4.14 (kodin)koneliike
E	30 N	1992	Opiskelija	Helsinki	1.37 linja-auto
E	31 M	1955	yo-kauppatekn., Taksinkuljettaja	Tampere	3.12 taksi; 4.15 taksi
E	32 N	1959	HuK, varh.kasv.erityisopettaja	Rauha	2.34 "kaupat" (vaateliikkeet?)
E	33 N	1970	DI	Oulu	1.38 lastentarvikeliike
E	34 M	1977	Tekn. yo., eläk. taksinkuljettaja	Helsinki	3.13 taksi
E	35 N	1945	tstosiht.tutkinto	Alpua	2.35 ruokakauppa
E	36 N	1976	FaL,	Espoo	1.39 terveydenhoito (yksityinen), taksi & yleinen; 2.36 verkkokauppa (elektroniikka); 3.14 koulu/opettaja;

		biologian ja kemian opet.		4.16 ei mainittu
E	37N	1946 kirj.pitäjä, eläk.	Vantaa	1.40 tavaratalo (vaatteet); 2.37 puhelinoperaattori (puhelinmyynti)
E	38M	1978 yo/myyjä	Masala	1.41 suurlähetystö; 2.38 lehti (puhelinmyynti); 3.15 ruokakauppa; 4.17 rautakauppa
E	39N	1959 yl.kork.koulututk., suunnittelija	Helsinki	1.42 ruokakauppa; 2.39 puhelinoperaattori (puhelinmyynti)
E	40N	1949 sairaanhoitaja	Kuru	1.43 lehti (verkkoreklamaatio); 2.40 maahantuoja (sisustustavara)
E	41N	1948 Kirjastovirk., eläk.	Laitila	1.44 kuntokeskus/ hieroja; 2.41 pankki; 3.16 kirjasto; 4.18 kirjakauppa
E	42M	1984 HuK, vapaa toim.	Turku	2.42 tietokonehuolto
E	43N	1971 FM, informaatikko	Helsinki	2.43 useita: pankki, vakuutusyhtiö, terveysasema
E	44M	1944 Opistoaste, yrittäjä	Sotkamo	3.17, 3.18, 3.19, 3.20 erilaiset korjauspalvelut turisteille
S	45N	ei tiedossa	Kauhava	2.24 (ent. 1.1) huonekaluliike
S	46M	1985 Hortonomi, Seurakuntapuutarhuri	Lempäälä	4.1 puutarhuri/seurakunta
S	47N	1967 yo-merkon./ myyjä	Kempele	3.1 juustotiski
S	48M	1986 Kulttuurituottaja	VLK	2.1 operaattori
S	49N	1983 TM, pastori	Helsinki	1.2 ravintola (baari)
S	50N	ei tied. ei tied.	ei tied.	4.2 vaateliike
S	51N	1954 HuK, elektr.työntekijä	Salo	1.3 kampaamo
S	52M	1961 työtön, entinen sikopaimen/postinjakaja/taxisuhari/vahtimestari	Varkaus	2.2 ravintola (pikaruoka)
S	53N	1993 opiskelija (lukio)	Kuopio	1.4 ruokakauppa
S	54M	1931 eläk.osastopäällikkö kuvataiteilija	Pälkäne	1.5 posliinitavarakauppa, hotelli, ravintola (Sveitsi)
S	55N	1977 laitoshuoltaja	Tornio	2.3 pankki
S	56X	ei tied.ei tied.	ei tied.	2.4 hätäkeskus
S	57M	ei tied.ei tied.	Ylöjärvi	2.5 asuntokauppa
S	58N	1960 KM, opettaja	Konnevesi	1.7 julk. oikeusavustaja

## LIITTEET

S	59N	1995	lukiolainen	Ylöjärvi	1.8 ruokakauppa
S	60N	1963	Yo-merkon., Toim.työntekijä	Tampere	2.6 useita (myös myönteisiä) esim. elektroniikkaliike, kahvilat, tavaratalot, apteekit, silmälasiliikkeet
S	61 N	1986	AMK, toim.terapeutti	TRE	2.7 leirintäalue
S	62N	1991	opiskelija	Tampere	2.8 ravintola (pikaruoka)
S	63N	1989	merkon.opisk., lähihoit.	TRE	2.9 hypermarket (kosmetiikka)
S	64N	1992	yo-merkon.opisk.	Tampere	1.9 =2.10 elektroniikkaliike
S	65N	1990	yo-merkon.opisk.	Tampere	1.10 tavaratalo (lipunmyynti) & yleinen
S	66N	1990	yo-merkon.opisk.	Tampere	2.11 operaattori
S	67N	1992	yo-merkon.opisk., myyjä	Ylöjärvi	1.11 urheiluliike (polkupyörä)
S	68N	1994	Lukiolainen, myyjä	Herrala	1.12 vaateliike
S	69N	1940	lehtori	Hamina	2.12 rakennustarvikeliike
S	70N	1962	yo/ toim.työntekijä	Helsinki	1.13 työvoimatoimisto (+ kirjakauppa, ravintola); 2.13 linja-auto
S	71 M	1973	yo-merkon., Tilanhallintasuunnittelija	Oulu	1.14 rakennustarvikeliike & valmistaja (takka); 2.14 huonekaluliike
S	72 N	1951	yo, erik.sairaanhoit., luontaisterapeutti, kouluttaja	Taivalkoski	1.15 musiikkiliike; 1.16 tavaratalo
S	73 N	ei tied.	ei tied.	Helsinki	2.15 hypermarket (elektroniikka)
S	74 M	ei tied.	KTM, työtön AMK-opettaja	Seinäjoki	2.16 yliopisto
S	75 N	1957	FM, Labr.kemisti	Oulu	1.17 = 2.25 matka, sis. lentokenttä, hotelli, ravintola
S	76 M	ei tied.	yrittäjä	Sotkamo	3.2 matkailuyritys
S	77 M	1957	rakennusmest., määrälaskija	Oulu	1.18 autoliike
S	78N	1952	toimistotyöntekijä	HKI	2.17 kodinkonehuolto
S	79N	ei tied.	ei tied.	Hollola	1.19 tavaratalot, rautakauppa, huonekaluliike, ruokakauppa, kiosk; 2.18 useita: hotelli, apteekki, kiinteistönvälitys

S	80M	1973	fys.terapeutti	Kangasala	2.19 levykauppa
S	81N	1962	opet. (käsi- ja taideteol.), merkon., optinen myyjä	Vesilahti	1.20 tavaratalo (vaatteet); 2.20 tavaratalo (miesten vaatteet); 2.21 astialiike; 2.22 terveystakeskus; 3.3 taksi; 3.4 vaateliike; 3.5 autokorjaamo; 4.3 lahjatavaraliike (kangasmyynti); 4.4 taksi
S	82N	1993	yo, opisk., PT	Helsinki	3.6 torimyyjä
S	83N	ei tied.	ei tiedossa	ei tiedossa	[muistelmatarina, joka ei liity palveluun, poistettu]
S	84N	1992	hum. yo, osa-aik.kahvilatyöntekijä	Oulu	2.23 operaattori
P	85M	1946/-47	kirvesmies	Hamina	1.21 autokauppa
P	86N	1940-l.	ei tiedossa	Lempäälä	2.29 ruokakauppa
P	87N	ei tied.	ei tiedossa	Tampere	2.27 pankki
S	88N	ei tied.	ei tiedossa	ei tied.	1.22 linja-auto
P	89N	1941	ei tiedossa	Hämeenkyrö	2.26 kiosk
P	90N	1967	käsikirjoittaja, ent. yrittäjä	Kuopio	1.23 linja-auto; 3.7 kiosk
P	91N				1.24=2.28 useita

### LIITE3. OPISKELIJA-AINEISTO

Opiskelija-aineisto (=O)

YHTEENSÄ 205 tarinaa

1) Kirjoittaja (nro) 2) kirjoittajan sukupuoli (M=mies, N=nainen, X=ei tietoa) 3) Tarinan numero, palvelukonteksti ja päähenkilön sukupuoli ja ikä (- = tieto puuttuu)

#### 1 2 3

- 1 M 1.1 pankki, M22; 3.1 päivittäistavarakauppa M24
- 2 M 2.1 terveyskeskus, lääkäri N23; 3.2 elokuvateatteri M25
- 3 M 1.2 kuntokeskus M20; 2.2=1.3 elektroniikkaliike M18 & M19
- 4 M 1.4 hammaslääkäri (kunnallinen) M31; 4.1 taksi M29
- 5 M 2.3 teleoperaattori M-; 3.3 puhelinhaastattelu N45
- 6 M 1.5 urheiluvälineliike (golf) M24; 2.4 kuntosali N19
- 7 M 1.6 linja-auto N32; 2.5 pankki N24
- 8 M 1.7 maatalouskauppa M-; 2.6 yökerho N23
- 9 N 1.8=2.7 yleinen N32; 2.7=1.8 yleinen N32; 3.4 torikahvio N26
- 10 M 2.73 XX M24; 4.2 ruokakauppa N25
- 11 M 1.10 laitehuolto & tehdas (urheiluväline) M20; 2.8 Alko N38
- 12 N 1.11 hevostarvikeliike N21; 4.3 lahjatavaraliike N21
- 13 N 1.12 tavaratalo (kosmetiikka) N20; 3.5 tavaratalo N20
- 14 N 1.13 vaateliike N53; 4.4 tavaratalo (taloustavara) N-
- 15 N 1.14 Alko/ ruokakauppa N23; 2.9 lähikauppa N30
- 16 N 3.6 silmälasiliike N26
- 17 M 1.15 pankki (puhelinpalvelu) N23; 2.10 ravintolat M24
- 18 M 1.16 ravintola M24; 2.11 kirjakauppa N50
- 19 M 2.12 postimyynti (luontaistuote) X22; 2.13 vaatekauppa X21

- 20 N 1.17 elokuvateatteri N20; 4.5 ravintola N25
- 21 M 2.14 puhelinmyynti (lehti) M21; 2.15 uimahalli M25
- 22 N 1.18 tavaratalo N40; 2.16 autokorjaamo N38
- 23 N 1.19 ravintola (fine dining) M27; 2.17 vaateliike N-; 3.7 vaateliike N-; 4.6 vaateliike N -
- 24 M 3.8 taksi M22; 4.7 taksi M22
- 25 N 2.18 hotelli, ravintola N53
- 26 M 1.20 ravintola (Norja) M20; 4.8 tavaratalo (lahjapakkaamo) N21
- 27 M 1.21 astialiike N26; 2.19 pikaruokaravintola N19
- 28 M 2.20 elektroniikkaliike M27; 3.9 risteilyalus (baari) M26
- 29 N 1.22 verkkokauppa/ kenkäkauppa N48; 2.21 apteekki N21; 3.10 (sijointus)vakuutusyhtiö M29; 4.9 ruokakauppa N21
- 30 M 1.23 käsityömyyjäiset N24; 3.11 urheiluliike M27
- 31 N 1.24 autokorjaamo M60; 4.10 ravintola (pikaruoka) N21
- 32 N 2.22 tavaratalo (urheiluosasto), hypermarket N23 & N24; 4.11 hypermarket N22
- 33 N 1.25 ruokakauppa N24; 2.23 kampaaja N26
- 34 N 2.24 remontti N58; 3.12 huonekaluliike N27
- 35 N 1.26 vaateliike N25; 2.25 pikaruokaravintola, marketit N25
- 36 N 1.27 nallesairaala M21; 2.26 remontti M51
- 37 M 3.13 urheiluvälineliike X-; 4.12 tuotepalautus (elektroniikka) N22
- 38 N 1.28 kampaaja N38; 2.27 lähikauppa/ postipalvelut M35
- 39 N 1.29 vaateliike N25; 4.13 apteekki N25
- 40 M 1.30 ravintola (kotiinkuljetus) M25; 4.14 ravintola M28
- 41 M 1.31 rakennustarvikeliike M-; 4.15 huoltoasema/ lähikauppa X-
- 42 M 1.32 verkkohuutokauppa M32; 1.33 autohuolto M-
- 43 N 2.28 autokauppa N28; 3.14 kahvila N18
- 44 M 4.16 maalitehdas (puhelinpalvelu) N18; 4.17 pitopalvelu N22
- 45 M 2.74 (ent. 4.18) rautakauppa N24; 3.15 Alko M22
- 46 N 1.34 vaateliike N22; 2.29 taksi M22

## LIITTEET

- 47 N 1.35 autohuolto M20; 3.16 ruokakauppa N20
- 48 M 1.36 vakuutusyhtiö N24; 3.17 kahvila N24
- 49 N 1.37 vakuutusyhtiö M20; 4.19 ruokakauppa N20
- 50 N 1.38 hotelli (Latvia) & yleinen M22; 2.30 verkkokauppa (elektroniikka) N21; 3.18 päivittäistavarakauppa N21
- 51 N 1.39 suklaatiski N35; 2.31 autohuolto M37
- 52 N 1.40 ravintola (pikaruoka) & vaateliikkeet N24; 3.19 yleinen N23
- 53 N 2.32 ravintola N26; 4.20 kahvila N23
- 54 N 2.33 huonekaluliike N51; 4.21 päivittäistavarakauppa N21
- 55 N 2.34 terveysasema (puhelinpalvelu) N22; 3.20 lentokenttä N23
- 56 M 1.41 lentoyhtiö M19; 2.35 virasto 20
- 57 N 1.42 vaateliike (korjaus) N24; 2.36 teleoperaattori N24
- 58 N 2.37 linja-auto N19; 4.22 kauppa (vaatteet, sisustustavara, kankaat) N20
- 59 N 1.43 bussi N22; 4.23 askarteluliike N25
- 60 N 2.38 autohuolto N20; 4.24 päivittäistavarakauppa N19
- 61 M 1.44 vaateliike N15; 2.39 elektroniikkaliike M-
- 62 M 3.21 apteekki N57; 4.25 apteekki N57
- 63 N 2.40 kampaaja N27; 2.41 tavaratalo (miesten vaatteet) N25
- 64 M 1.45 sanomalehti (puhelinpalvelu) M48; 2.42 julkinen liikenne M19
- 65 N 2.43 lomamatka (majoitus) N51; 4.26 kahvila N20
- 66 N 1.46 suutari (korjaus) N53; 2.44 (lahjatavara?)kauppa N20
- 67 M 1.47 huoltoasema M22; 2.45 musiikinlatauspalvelu M20
- 68 N 1.48 puutavaraliike & yleinen M55; 2.46 Lehti; myös muita esimerkkejä: terveyspalvelut, operaattorit, verohallinto N56
- 69 M 1.49 posti M25
- 70 N 1.50 hammaslääkäri N55; 2.47 tavaratalo (kengät) M59
- 71 N 1.60 bussi N33; 2.48 tavaratalo (elektroniikka) N33
- 72 N 2.49 pysäköinninvalvonta & (perintätoimisto) M23; 3.22 puutarha-, maatalous- ja rakennustarvikekauppa N23
- 73 M 2.50 posti M29; 3.23 Alko M22



74 M 1.51 ravintola (fine dining) N21; 2.51 silmälasiliike M22  
75 N 1.52 ruokakauppa N23; 2.52 sisustusliike N23  
76 N 1.53 verkkokauppa (vaate, ulkomainen) N23; 2.53 pankki M23  
77 N 1.54= 2.54 (kenkäkauppa &) maahantuoja N25; 3.24 lento N25  
78 M 2.55 puhelinyhtiö N62; 3.25 apteekki N22  
79 N 2.56 liikuntakeskus N24; 3.26 terveysterveyspalvelu N54  
80 N 1.55 verkkokauppa (koru, ulkomainen) N36; 3.27 matkamyynti (helikopteri) N31  
81 N 1.56 tavaratalo (kosmetiikka) N56; 4.27 kodintuoteliike X24  
82 N 1.57 ravintola (fine dining) M26; 4.28 matkatoimisto N27  
83 N 2.57 ravintola (etninen) N25; 3.28 elintarvikevalmistajan kuluttajapalvelu N29  
84 N 2.58 kampaaja N30; 2.59 autokauppa M32  
85 N 1.58 urheiluvälineliike (polkupyörä) N20; 2.60 elektroniikkaliike N55  
86 N 1.59 ruokakauppa N23; 2.61 vakuutusyhtiö N23  
87 N 1.61 bussi & yleinen N-; 3.29 kosmetologi X26  
88 N 1.62 kangaskauppa N31; 2.62 ruokakauppa N45  
89 N 1.63 bussi N31; 2.63 laskutus (toimiala ei tarkennu) M29  
90 M 1.64 jälleenmyyjä & valmistaja (elektroniikka) & yleinen M20; 2.64 autotarvikeliike (verkkokauppa) M20  
91 M 2.65 julkinen liikenne (juna) M22; 2.66 huonekaluliike M79&N75  
92 N 1.65 ruokakauppa N83; 3.30 kioskki N22  
93 N 1.66 konevuokraus N47; 2.67 kampaaja N32; 3.31 elintarvikemyynti B-to-B N26; 4.29 päivittäistavarakauppa N32; 2.68 ravintola(pizzeria) N24  
94 N 1.67 vaatealiike N23; 4.30 palveluorganisaatio (ei tarkennu) N23  
95 M 2.69 tavaratalo (miesten vaatteet) M32; 3.32 ruokakauppa N31  
96 N 1.68 hieroja N21; 4.31 päivittäistavarakauppa N19  
97 N 1.69 matkatoimisto N20; 2.70 valokuvausliike M22  
98 N 1.70 vaatealiike N23; 2.71 ravintola (pikaruoka) N20  
99 N 1.71 myyntitilaisuus N21; 1.72 koruliike N48  
100 N 1.73 ravintola (fine dining) N21; 2.72 urheiluvälineliike N53